

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПОД
СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ ПО СРАВНЕНИЮ С ТОВАРАМИ
КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ FMCG САНКТ-
ПЕТЕРБУРГА**

Выпускная квалификационная работа студента 4 курса направление 38.03.02 –
Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2015

МОСКОВОЙ Юлии Александровны

(подпись)

Научный руководитель: д.э.н.,
профессор кафедры маркетинга

СТАРОВ Сергей Александрович

(подпись)

Рецензент: д.э.н., профессор
старший преподаватель кафедры
маркетинга

АЛКАНОВА Ольга Николаевна

(подпись)

Санкт-Петербург
2020

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Московская Юлия Александровна, студентка 4 курса, осваивающая основную образовательную программу бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой по сравнению с товарами компаний-производителей на рынке FMCG Санкт-Петербурга», предоставленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно, что согласно п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя» и п. 51 Устава федерального бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета» за предоставление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись)

_____ (Дата)

Аннотация

ФИО студента	Московская Юлия Александровна
Тема выпускной квалификационной работы	Влияние воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой по сравнению с товарами компаний-производителей на рынке FMCG Санкт-Петербурга
Факультет	Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет
Программа	Менеджмент
Год окончания	2020
ФИО научного руководителя	Старов Сергей Александрович
Описание целей, задач и основных результатов исследования	<p>Цель: определить характер влияния факторов, которые оказывают воздействие на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под собственной торговой маркой (СТМ) розничной сети «Пятерочка» и брендов поставщиков-производителей на рынке товаров повседневного спроса Санкт-Петербурга в товарных категориях «молоко» и «макаронные изделия».</p> <p>Для того, чтобы достичь данную цель необходимо выполнить следующие задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотреть понятие СТМ и ее отличия от бренда поставщика-производителя; 2. Проанализировать преимущества и недостатки выпуска товаров под СТМ для розничных сетей, поставщиков-производителей и потребителей; 3. Рассмотреть концепцию воспринимаемого риска по отношению к СТМ; 4. Разработать и протестировать эмпирическую модель воспринимаемого риска при покупке товара под СТМ по сравнению с покупкой товара компании-производителя; 5. На основе проведенного опроса выявить связь между факторами и различием в восприятии

	<p>риска при покупке товаров под СТМ по сравнению с покупкой товаров компаний-производителей;</p> <p>6. Проанализировать результаты эмпирического исследования и на их основе сформулировать управленческие рекомендации по снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ розничной сети.</p> <p>Основные результаты исследования:</p> <p>1) При тестировании предложенной модели выяснилось, что статистически значимое влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом в двух товарных категориях «молоко» и «макаронные изделия» оказывают переменные «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» (положительная прямая связь), «Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами» (негативная прямая связь), «Специфическая уверенность в себе» (негативная косвенная связь), «Восприятие розничной сети» (негативная косвенная связь) и «Осведомленность о СТМ» (негативная косвенная связь);</p> <p>2) Наибольшим влиянием на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом оказывает переменная «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара»;</p> <p>3) Результаты, полученные при тестировании расширенной модели на российском рынке, отличаются от результатов тестирования исходной модели на рынке Испании;</p>
--	---

	<p>4) Результаты, полученные при тестировании модели в товарной категории «молоко» отличаются от результатов, полученных при тестировании предложенной модели в товарной категории «макаронные изделия».</p> <p>5) Переменная, включенная в модель, «восприятие розничной сети», не оказывает значимого влияние на зависимую переменную.</p>
Ключевые слова	Собственная торговая марка, Воспринимаемый риск

Abstract

Student's name	Moskovaia Iuliia
Thesis title	Influence of buyers' perceived risk of private label's goods in comparison with manufacturer companies' goods on the market of FMCG in St. Petersburg
Faculty	Graduate School of Management, Saint-Petersburg State University
Program	Management
Year of graduation	2020
Academic Advisor's name	Starov Sergey Aleksandrovich
Description of objective, goals and main results of the research	<p>Objective: to determine the nature of the influence of factors that affect the difference in perceived risk of purchasing goods under private label of the Pyaterochka retail chain and manufacturers' brands in the market of everyday goods in St. Petersburg in the product categories "milk" and "pasta".</p> <p>In order to achieve this objective, the following goals need to be completed:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consider the concept of private label and its differences from the manufacturer's brand; 2. Analyze the advantages and disadvantages of producing products under private label for retail chains, suppliers, manufacturers and consumers; 3. Consider the concept of perceived risk in relation to private label; 4. Develop and test an empirical model perceived risk when purchasing a product under private label in comparison with the manufacturer; 5. Based on the survey, identify the relationship between factors and the difference in perceived risk when purchasing goods under private label in comparison with the purchase of manufacturing companies' goods; 6. Analyze the results of an empirical study and based on them formulate management recommendations to reduce the

	<p>perceived risk of purchasing goods under the retail chain's own brand.</p> <p>Main results of the research:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) When testing the proposed model, it was found that a statistically significant influence on the difference in the perceived risk of purchasing goods under the private label compared with goods under a national brand in two product categories "milk" and "pasta" has variables "Focus on external attributes when choosing a product" (positive direct relation), "Perceived quality of goods under private label compared with goods under national brands" (negative direct relation), "Specific self-confidence" (negative indirect relation), "Perception of the retail chain" (negative indirect relation) and " Awareness of private label" (negative indirect relation"; 2) The greatest influence on the difference in perceived risk of purchasing goods under the private label compared to goods under the national brand has a variable "Focus on external attributes when choosing a product; 3) The results obtained when testing the extended model in the Russian market differ from the results of testing the original model in the Spanish market; 4) The results obtained when testing the model in the product category "milk "differ from the results obtained when testing the same model in the product category "pasta". 5) The variable " Perception of the retail chain " included in the model, does not significantly affect the dependent variable.
Key words	Private label, Perceived risk

Оглавление

Введение	10
Глава 1. Собственная торговая марка: понятие, классификация, выгоды и риски ее использования	14
1.1. Понятие собственной торговой марки и их классификация	14
1.1.1. Подходы к определению собственной торговой марки	14
1.1.2. Классификация собственных торговых марок.....	16
1.1.3. Стратегии брендинга собственных торговых марок	20
1.2. Различие между СТМ розничной сети и брендом компании производителя	22
1.3. Преимущества и недостатки выпуска товаров под СТМ для розничных сетей, производителей-поставщиков и потребителей.....	26
1.3.1. Для розничных сетей:	26
1.3.2. Для производителей-поставщиков	29
1.3.3. Для потребителей	31
1.4. Воспринимаемый риск: понятие, виды.....	31
Глава 2. Розничная сеть «Пятерочка» на рынке FMCG товаров под СТМ розничных сетей Санкт-Петербурга.....	37
2.1. Рынок FMCG товаров под СТМ розничных сетей в Санкт-Петербурге.....	37
2.2. Форматы ритейлеров	41
2.2.1. Общие форматы магазина	42
2.2.2. Основные форматы специальных магазинов.....	42
2.3. Тренды развития СТМ розничных сетей	43
2.4. Выбор розничной сети.....	44
2.5. Портфолио выбранной розничной сети	46
2.5.1. Портфолио «X5 Retail Group»	46
2.5.2. Портфолио «Пятерочки»	48
2.6. Выбор товарных категорий	51
Глава 3. Исследование различия воспринимаемого риска товаров под СТМ и товаров под брендами Поставщиков-производителей.....	56
3.1. Факторы, оказывающие влияние на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ розничных сетей	56
3.1.1. Воспринимаемое качество товара под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом.....	57
3.1.2. Осведомленность о СТМ	58
3.1.3. Знание товарной категории	59
3.1.4. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	60
3.1.5. Специфическая уверенность в себе	62
3.1.6. Восприятие розничной сети.....	63
3.2. Модель исследования	66
3.3. Методология исследования	67
3.4. Описание выборки	70
3.5. Разработка анкеты.....	71
3.6. Описательная статистика	74
3.7. Анализ данных.....	78

3.7.1.	T-тест.....	80
3.7.2.	Анализ надежности.....	81
3.7.3.	Факторный анализ	82
3.7.4.	Регрессионный анализ в категории «Молоко»	85
3.7.5.	Регрессионный анализ в категории «Макаронные изделия»	89
3.8.	Результаты	96
3.9.	Ограничения исследования.....	99
3.10.	Управленческие рекомендации	100
3.10.1.	Мероприятия для розничных сетей по снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ 101	
3.10.2.	Рекомендации для розничной сети «Пятерочка»	112
Заключения.....		115
Список использованной литературы		117
Приложения.....		122

ВВЕДЕНИЕ

Продажи товаров под СТМ показывают негативную динамику и продолжают снижаться три года подряд. И хотя на сегодняшний день 85% российских потребителей хотя бы раз покупали товары под собственными торговыми марками розничных сетей, а 65% потребления всех продовольственных товаров в России реализуется именно под СТМ, темпы роста продаж товаров под СТМ не достигают таких же значений, как продажи товаров под брендами производителями. Так, в 2019 году продажи товаров под национальными брендами выросли на 5%, в то время как продажи товаров под СТМ сократились на 6,6%.¹

Многие покупатели испытывают осторожность при покупке товаров под СТМ, так как воспринимают их как дешевую имитацию невысокого качества товаров под национальными брендами. Из-за такого восприятия товары под СТМ считаются более рискованной альтернативой по сравнению с товарами под национальными брендами.² Для того, чтобы иметь возможность снизить воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ, необходимо определить силу влияния факторов, которые оказывают воздействие на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами. Это позволит розничным сетям скорректировать предложение товаров под СТМ и улучшить свое конкурентное положение на рынке.

Кроме того, СТМ не получили такого же распространения в России, как в других странах, таких как Швейцария, Испания и Великобритания, где доля товаров под СТМ составляет 45%, 41% и 41%³ соответственно. В России доля товаров под СТМ в продовольственных и непродовольственных категориях составляет 4,4%⁴. Эти данные свидетельствуют о том, что в России товары под СТМ не пользуются такой же популярностью, как за рубежом, что может быть связано с существующим восприятием товаров под СТМ, о котором говорилось ранее. Покупатели не уделяют таким товарам должного внимания и предпочитают приобретать товары компаний-производителей, которые кажутся им менее рискованной альтернативой.

¹ Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 20.02.2020).

² Liljander V., Riel A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer// Journal of Retailing and Consumer Services. — 2009. — Vol. 16, N.4. — P. 281-290.

³ Как развиваются собственные торговые марки в России и мире? [Электронный ресурс] // Milknews. — новости молочного рынка — Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/sobstvenniye-torgoviye-marki.html> (дата обращения 24.02.2020).

⁴ Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 20.02.2020).

Основным конкурентным преимуществом товаров под СТМ является их относительно низкая цена, но в связи с усилением промоактивности национальных брендов на рынке FMCG, это преимущество было практически утеряно. Так, при отсутствии различия в цене между товарами под СТМ и товарами под национальными брендами, покупатели зачастую делают выбор в пользу последних, так как считают товары под СТМ более рискованной альтернативой для покупки. Кроме того, лояльность покупателей становится все более непостоянным термином на сегодняшнем высоконкурентном и изменчивом рынке. Покупатели могут быть лояльными одному бренду, но из-за имеющихся промоакций выбирать другой, поэтому даже в случае, когда они удовлетворены качеством товаров под СТМ, при наличии промоакций, которые «уравнивают» стоимость товаров под СТМ и товаров компаний-производителей, покупатель сделает выбор не в пользу товаров под СТМ. О снижении интереса к товарам под СТМ также свидетельствует статистика, в 2019 году 22% потребителей целенаправленно искало товары под СТМ для покупки, в то время как в 2018 году их было 28%.⁵

Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию, можно предположить, что товары под СТМ в ближайшее время станут более востребованными, чем ранее, так как происходит сокращение объемов производства продукции и повышение цен. Потребители станут рассматривать стоимость товара как основной параметр, на основании которого принимается решение о покупке, как упоминалось ранее, цена товаров под СТМ ниже, чем товаров под национальными брендами, поэтому возможно, что потребители станут обращать большее внимание на товары под СТМ.

Цель и задачи исследования

Объект исследования — товарные категории «молоко» и «макаронные изделия» в розничной сети «Пятерочка» в Санкт-Петербурге.

Предмет исследования — воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.

Цель: определить характер влияния факторов, которые оказывают воздействие на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под собственной торговой маркой (СТМ) розничной сети «Пятерочка» и брендов поставщиков-производителей на рынке товаров повседневного спроса Санкт-Петербурга в товарных категориях «молоко» и «макаронные изделия».

Для того, чтобы достичь данную цель необходимо выполнить следующие задачи:

⁵ Роскачество опровергло страхи потребителей относительно продукции СТМ [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/roskachestvo-oproverglo-strakhi-potrebiteley-otnositelno-produktsii-stm-25-noyabrya-2019-188551/> (дата обращения 11.12.2019).

1. Рассмотреть понятие СТМ и ее отличия от бренда поставщика-производителя;
2. Проанализировать преимущества и недостатки выпуска товаров под СТМ для розничных сетей, поставщиков-производителей и потребителей;
3. Рассмотреть концепцию воспринимаемого риска по отношению к СТМ;
4. Разработать и протестировать эмпирическую модель воспринимаемого риска при покупке товара под СТМ по сравнению с покупкой товара компании-производителя;
5. На основе проведенного опроса выявить связь между факторами и различием в восприятии риска покупки товаров под СТМ по сравнению с покупкой товаров компаний-производителей;
6. Проанализировать результаты эмпирического исследования и на их основе сформулировать управленческие рекомендации по снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ розничной сети.

В соответствии с целью была выбрана методология исследования. Для анализа различия в воспринимаемом риске необходимо было определить факторы, которые могут оказывать на него влияние. Для этого был проведен анализ литературы, который позволил сформировать расширенную модель исследования. Для тестирования модели необходимо было осуществить сбор данных, который был произведен при помощи онлайн опросника.

Работа включает три главы. **Первая глава** посвящена понятию и классификации собственной торговой марки, различию между СТМ и брендом поставщика-производителя, а также преимуществам и недостатком выпуска товаров под собственной торговой маркой для трех сторон: самих розничных сетей, покупателей и поставщиков-производителей. В завершении главы было рассмотрено понятие воспринимаемого риска, а также его разновидности.

Во второй главе был произведен обзор рынка товаров повседневного спроса (FMCG) под СТМ в Санкт-Петербурге, в результате которого были выделены главные участники данного рынка. Далее были рассмотрены форматы торговых точек, которые могут быть использованы различными розничными сетями. После были проанализированы тренды развития собственных торговых марок, в результате чего выяснилось, что в основном розничные сети планируют увеличивать количество собственных торговых марок в портфеле. Затем необходимо было выбрать розничную сеть, на примере которой будет проводиться дальнейшее исследование. Такой розничной сетью стала «Пятерочка», которая является частью холдинга «X5 Retail Group», поэтому сначала была дана общая информация касательно холдинга, после чего фокус сместился на «Пятерочку» и непосредственно на выбранную для анализа собственную торговую марку «Красная цена».

Далее был сделан выбор в пользу товарной категории для проведения исследования, такая товарная категория должна соответствовать следующим требованиям: иметь высокую оборачиваемость, сильный национальный бренд-лидер, долю товаров под СТМ выше средней по категориям, а также различный уровень вовлеченности покупателей в покупку. Для анализа различия в воспринимаемом риске были выбраны молоко под СТМ «Пятерочки» — «Красная цена» и молоко «Простоквашино». Также, чтобы исключить возможность того, что результаты исследования будут справедливы только для одной товарной категории, и, следовательно, иметь возможность распространить их на другие категории, необходимо было сравнить полученные результаты с другой товарной категорией. В качестве категории для сравнения были выбраны макаронные изделия, а именно макаронные изделия «Красная цена» и «МАКФА».

Третья глава сосредоточена непосредственно на исследовании различия в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами. Для этого сначала был проведен анализ вторичных источников для выявления факторов, оказывающих влияние на различие в воспринимаемом риске. После чего были сформулированы гипотезы о их влиянии на различие. Далее была разработана эмпирическая модель, которая в последствии использовалась для тестирования гипотез. Затем был произведен сбор данных для анализа, в результате чего были сделаны выводы, перечислены ограничения текущего исследования и сформулированы управленческие рекомендации.

В качестве источников информации для проведения анализа были использованы первичные и вторичные источники информации. Основными вторичными источниками информации стали различные исследования, статьи и другая профессиональная литература, которая доступна на базах данных Emerald Insight, Elsevier, Passport GMID, MarketLine, годовая отчетность розничной сети «Пятерочка». Первичным источником информации являлись данные, полученные посредством распространения онлайн-опросника.

ГЛАВА 1. СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ВЫГОДЫ И РИСКИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В текущей главе будет дано определение собственной торговой марке, представлены различные ее виды. Далее будет рассмотрено различие между СТМ и брендом поставщика-производителя, после чего будут выделены преимущества и недостатки выпуска товаров под собственной торговой маркой для трех сторон: самих розничных сетей, покупателей и поставщиков-производителей. В заключении будет рассмотрено центральное понятие данного исследования — воспринимаемый риск и его измерения.

1.1. Понятие собственной торговой марки и их классификация

1.1.1. Подходы к определению собственной торговой марки

Для того, чтобы определить такой феномен брендинга как собственная торговая марка, необходимо сначала дать определение бренду. Бренд — название, термин, дизайн, символ или любое другое свойство, которое идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличную от товара или услуги другого продавца. Правовой термин для бренда — товарный знак (trademark). Если бренд используется для фирмы в целом, предпочтительно употреблять термин торговое имя (trade name).⁶

Бренды могут быть классифицированы на 12 самых важных объектов: законодательный инструмент, логотип, компания, условное обозначение, уменьшитель риска, система идентификации, имидж в сознании потребителей, система ценностей, личность (personality), отношения, добавленная ценность и развивающийся объект. Все эти категории были выявлены благодаря различным исследованиям и разнообразным точкам зрения. Однако, в целях изучения поведения потребителей, восприятие бренда как совокупности сложной информации об атрибутах продуктов (производитель, цена, форма представления) в рамках данного исследования подходит лучше.

В противовес брендам приводятся собственные торговые марки (private label, own brand, store brand, retailer brand, wholesale brand) (далее СТМ). Нередко вместо понятия собственная торговая марка используют термин частная торговая марка или сетевая торговая марка. Существуют различные определения СТМ, которые можно увидеть в таблице 1.

⁶ 30 Branding Definitions [Электронный ресурс] // Heidi Cohen – actionable marketing guide. — Режим доступа: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (дата обращения 28.11.2019).

Таблица 1. Определение СТМ различными авторами

Авторы	Определение
Sethuraman and Cole, 1999	Бренд, исключительным правом владения на который обладает розничная сеть, а также контролирует и распространяет его товары продает и правом владения на который обладает исключительно ритейлер. ⁷
Schutte, 1969	Бренд, которым владеет ритейлер и товары которого выборочно распространяет. ⁸
Amrouche and Yan, 2012	Товары, брендируемые дистрибьюторами. ⁹
Lincoln and Keith, 2008	Бренд, которым владеет, продает и распространяет ритейлер. ¹⁰
Liljander and Riel, 2009	Товары и услуги ритейлера, которые отличают его от товаров и услуг конкурентов. ¹¹

Составлено: [Автор, 2020]

Согласно данной таблице, авторы сходятся в том, что СТМ — бренды, которыми владеет розничная сеть. Далее в работе будет использоваться расширенное определение СТМ — «это имя, марочный знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации и дифференциации товара:

- производимого преимущественно по контрактному производству по спецификации розничной сети. Под контрактным производством понимается «производство продукции на заказ на мощностях независимого производителя, который обеспечивает полное соблюдение технологического цикла и контроль качества готовой продукции в соответствии с требованиями заказчика». Хотя стоит заметить, что существуют и исключения, когда розничная сеть самостоятельно занимается производством продукции под СТМ. В качестве примера можно привести производство кулинарии, деликатесов и т.д. под СТМ;
- находящегося в собственности (распоряжении, владении и пользовании) розничной сети и контролируемого ей;
- реализуемого непосредственно (эксклюзивно) через магазины розничной сети».¹²

⁷ Sethuraman R., Cole C. Factor influencing the price premiums that consumer pay for national brands over private labels // Journal of Product & Brand Management. — 1999. — Vol. 8, N. 4. — P. 340-351.

⁸ Schutte T.F. The semantics of branding // Journal of Marketing. — 1969. — Vol. 33. — P. 5-11.

⁹ Amrouche N., Yan R. Implementing online store for national brand competing against private label // Journal of Business Research. — 2012. — Vol. 65, N.3. — P. 325 – 332.

¹⁰ Lincoln, Keith. Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity / Keith Lincoln and Lars Thomassen — 1st ed. — Kogan Page Limited, 2008. — 297 p.

¹¹ Liljander V., Riel A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2009. — Vol. 16, N.4. — P. 281-290.

¹² Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А. Старов. — 1-е изд. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с.

Нужно отметить, что существуют и исключения, когда другие розничные сети начинают продажу товаров под СТМ, правами собственности на которую не обладают, но это довольно редкое явление, которое происходит лишь при большом успехе таких товаров.¹³

1.1.2. Классификация собственных торговых марок

На рисунке 1 можно увидеть эволюцию собственных торговых марок. В отрасли продовольственного ритейла СТМ стали развиваться после гражданской войны в Америке. Они росли вместе с развитием супермаркетов, так как ранее супермаркеты по форматы были больше похожи на современные дискаунтеры, и существовала необходимость в том, чтобы предложить потребителю наименьшую возможную цену на товар.¹⁴ Поэтому супермаркеты активно использовали такой тип товаров под СТМ, как товары-дженерики (generics). Дженерики — недифференцированные товары относительно низкого качества, продающиеся по невысокой цене (скидка по сравнению с лидирующим брендом составляет от 20 до 50%). Нередко дженерики называют товарами «первой цены», т.е. предлагаемые по наименьшей возможной цене. Они привлекают внимание потребителей с низким доходом и высокой ценовой чувствительностью, что является преимуществом этих товаров и позволяет розничным сетям охватить большую аудиторию покупателей. Такие товары представлены только в базовых и функциональных категориях, которые не требуют высокой вовлеченности в покупку, такие как бумажные изделия и продовольственные товары. В каждой из товарных категорий дженерики зачастую предлагаются в одном размере и варианте. Кроме того, обычно в отношении дженериков не проводятся ценовые скидки. Что касается стратегий брендинга дженериков, такие торговые марки могут быть как частью «зонтичного бренда» (под одной торговой маркой выпускаются товары для различных товарных категорий), так и самостоятельной торговой маркой (stand alone). Марочное имя зачастую не используется товарами-дженериками. Преимущество использования товаров-дженериков для розничных сетей состоит в том, что такие товары привлекают покупателей, которые приобретут не только низкомаржинальные товары-дженерики, а дополнительно купят более высокомаржинальные продукты, что увеличит товарооборот и прибыль магазина. Дженерики не принято считать одной из разновидностью СТМ, так как они не позволяют покупателю дифференцировать данную розничную сеть от других из-за того, что не содержат опознавательных знаков, которые бы

¹³ Загорский А.Л., Старов С.А. Стадии развития собственных торговых марок розничных сетей (часть 1) // Бренд-менеджмент. — 2015. — Вып. 1. — С. 2–8.

¹⁴ Hoch S., Banerji S. When do Private Labels Succeed? // Sloan Management Review. — 1993. — Vol.34, N.4. — P. 57-67.

сигнализируют покупателям о принадлежности этих товаров к конкретной розничной сети. В брендинге таких товаров не используются марочное имя и логотип, которые выступают сильными внешними атрибутами товара, а также их упаковка очень упрощена, чаще всего она выполнена в черных и белых цветах.¹⁵ Несмотря на это, дженерики можно считать СТМ, так как это товары, которыми владеет розничная сеть, они производятся по контрактному производству, а также распространяются в пределах конкретной розничной сети, что соответствует определению СТМ.

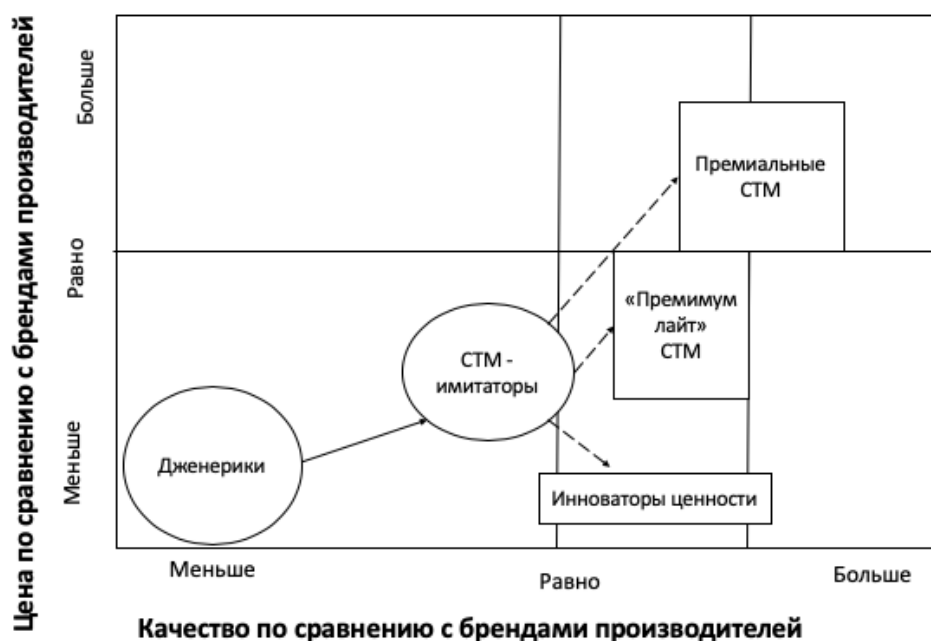


Рис. 1. Эволюция собственных торговых марок

Источник: [Kumar, Nirmalya. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. Steenkamp. — 1st ed. — Harvard Business School Press, 2006. — 94 p.].

Следующая стадия эволюции собственной торговой марки — СТМ-имитаторы (coruscats). Это СТМ, которые своей упаковкой имитируют продукцию лидирующего бренда поставщика-производителя в категории. Ритейлеры агрессивно используют ценовую скидку в отношении товаров под СТМ - имитаторами. Чтобы обеспечить качество собственной продукции торговые сети анализируют содержимое продукции производителя лидирующего бренда, а затем пытаются воссоздать его шаг за шагом. Что касается стоимости продукции товаров под подобной СТМ, цена примерно на 5-25% ниже, чем цена товара лидирующего бренда-производителя. СТМ-имитаторы выходят в те категории, где выделяется сильный бренд-производитель, которому они и подражают. Что касается

¹⁵ Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А. Старов. — 1-е изд. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с.

брендинга, СТМ-имитаторы могут являться зонтичным брендом, либо же сфокусироваться лишь на одной из товарных категорий.

Далее произошло развитие премиальных СТМ (premium store brands) — торговые марки, товары которых по качеству сравнимы с товарами брендов-производителей или даже превосходят их. Премиальными их можно считать только по сравнению с СТМ-имитаторами и дженериками. Что касается стоимости и качества товаров под премиальной СТМ, зачастую оба параметра либо такие же как у товаров бренда-производителя, либо даже могут быть выше у товаров под СТМ. Существуют два типа премиальных СТМ: «премиум-лайт» (премиальные по качеству) и премиальные по цене. Премиальные по качеству СТМ превосходят качество товаров под национальными брендами и предлагаются по более низкой цене, а премиальные по цене СТМ — по цене и качеству. Зачастую товары под премиальными по цене СТМ располагаются рядом с суббрендом или СТМ в традиционном понимании (бюджетная собственная торговая марка, которая предлагает потребителям приемлемое качество по низкой цене.). Премиальные СТМ выходят в те категории, которые формируют имидж (например, свежие продукты).¹⁶

Набирающий популярность тип СТМ-инноватор ценности. Товары под СТМ-инноватором ценности представляют собой наилучшее соотношение цены и качества. Функциональные характеристики товаров под СТМ-инноватором ценности не хуже, а в некоторых случаях лучше, чем у товаров под национальными брендами. Нередко для улучшения позиции таких СТМ создаются дополнительные СТМ для демонстрации широты ассортимента. Стоимость товаров-инноваторов ценности также как у товаров-дженериков на 20-50% ниже, чем цена товаров под национальными брендами. СТМ данного типа может присутствовать во всех категориях.

Таким образом, подвести итог всего вышесказанного таблицей 2.

Таблица 2. Классификация СТМ

	Дженерики	СТМ - имитаторы	Премиальные СТМ	СТМ-инноватор ценности
Стратегия	Дешевые недифференцированные товары	Товары, похожие на товары под брендами производителей, но по более низкой цене	Ценное дополнение (value added)	Лучшее соотношение цены и качества
Брендинг	Отсутствует название бренда или идентифицируется как марка «первой	Зонтичная СТМ или СТМ в определенной категории (category specific own brands)	Бренд располагается рядом с суббрендом или даже с СТМ (store)	Используются дополнительные СТМ только для того, чтобы продемонстриро

¹⁶ Kumar, Nirmalya. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. Steenkamp. — 1st ed. — Harvard Business School Press, 2006. — 94 p.

	Дженерики	СТМ - имитаторы	Премиальные СТМ	СТМ-инноватор ценности
	цены» (first price label)		brand with sub brand or even private brand)	вать широту ассортимента
Ценообразование	Большая скидка более 20-50% по сравнению с брендом-лидером	Умеренная скидка от 5 до 25% по сравнению с брендом-лидером	Цена такая же как у бренда-лидера, либо выше	Большая скидка более 20-50% по сравнению с брендом-лидером
Качество продукции	Низкое	Близкое к брендам-производителям	Такое же или лучше, чем у брендов-производителей	Функциональное качество как у лидера бренда-производителя, но исключая характеристики, которые не добавляют ценности товара
Категория	Простые функциональные продукты	Возникают во многих категориях, где присутствует сильный бренд-лидер	Категории, которые формируют имидж, часто свежие продукты	Все категории

Источник: [Kumar, Nirmalya. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. Steenkamp. — 1st ed. — Harvard Business School Press, 2006. — 94 p.].

Данную классификацию также можно расширить, включив такой класс, как «Бюджетная СТМ». К нему можно отнести СТМ, которые предлагают товары «приемлемого качества» по сравнительно низкой цене. Такой тип СТМ зачастую используется в розничных сетях-дискаунтерах. Зачастую такие СТМ предлагаются в тех ценовых сегментах, в которых нет явного лидера бренда производителя.¹⁷ Бюджетная СТМ отличается от дженериков тем, что на упаковке ее продукции присутствует марочное название бренда, а также упаковка может быть также разнообразна, как у товаров компаний-производителей, в отличие от дженериков.

Хотя в данном параграфе упоминалась эволюция видов СТМ, это не означает, что, например, товары-дженерики не используются сейчас розничными сетями, а развиваются только премиальные собственные марки. Все типы СТМ, о которых говорилось ранее, могут быть использованы различными розничными сетями, в зависимости от того, какие у них есть задачи и цели.

¹⁷ Старов С.А., Габисов А.А., Шостка А.Д., Черенков В.И. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент — 2012. — Вып. 1. — С. 76-107.

Кроме того, СТМ можно подразделить на три категории в зависимости от стоимости товаров, предлагаемых под данными СТМ: стандартная, премиум, эконом. Считается, что эконом СТМ улучшает восприятие качества стандартных СТМ, в то время как премиум СТМ ухудшают восприятие качества стандартных СТМ. Также согласно анализу трех ценовых категорий СТМ, при внедрении новых стандартных и премиум СТМ, больше вероятность возрастания продаж в товарной категории, чем при внедрении бюджетной СТМ.¹⁸

1.1.3. Стратегии брендинга собственных торговых марок

Из-за негативных ассоциаций, связанных с собственными торговыми марками, для создания необходимого впечатления у покупателей об СТМ необходимо уделить особое внимание брендингу. Существует две основные стратегии брендинга СТМ:

1. Использование имени розничной сети (store-banner branding) в брендинге СТМ, что подразумевает использование имени розничной сети в названии СТМ, позволяя покупателю сделать вывод о принадлежности СТМ к той или иной розничной сети.
2. Обособленный брендинг (stand-alone branding), в рамках которого избегается отождествление СТМ и розничной сети.

Использование имени розничной сети в брендинге СТМ сигнализирует о качестве товаров под этой СТМ. Так как если розничная сеть не уверена в качестве товаров под СТМ, она не будет маркировать их, используя свое имя, что напрямую отождествляет эти товары с розничной сетью. Следовательно, при неудовлетворительном опыте взаимодействия с такими товарами, все негативные ассоциации будут перенесены на розничную сеть. Поэтому розничные сети зачастую предпочитают использовать стратегию обособленного брендинга, которая не так рискованна для имиджа сети в целом. Те покупатели, которые положительно относятся к розничной сети, скорее всего перенесут впечатление от розничной сети на товары под СТМ, в брендинге которых используется данная стратегия. Такая стратегия брендинга вызовет больше ассоциаций с ритейлером, чем использование обособленного брендинга. Поэтому, если цель розничной сети – повышение лояльности покупателей, использование такой стратегии будет более эффективно, так как чем более надежна СТМ, тем меньше воспринимаемый риск для ее покупателей, следовательно, тем выше ожидаемая полезность от похода в магазин розничной сети, и поэтому больше

¹⁸ Geyskens I., Keller K., Dekimpe M., de Jong K. How to brand your private labels // Business Horizons. — 2018. — Vol. 61, N.3. — P. 487-496.

вероятность того, что данная розничная сеть будет выбрана в будущем для осуществления покупки.¹⁹

В случае выбора второй стратегии брендинга, происходит разделение СТМ и розничной сети. Разделяя СТМ и розничную сеть, необходимо использование большего числа ресурсов, так как капитал бренда в таком случае будет выстраиваться «с нуля». СТМ, которые используют обособленный брендинг, не могут получить преимущества от благоприятного восприятия покупателями, сформированного розничной сетью, таким образом, розничная сеть ни увеличивает ценность СТМ, ни переносит позитивное восприятие на СТМ.²⁰

Также, нередко для того, чтобы уменьшить воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ розничные сети внедряют зонтичные СТМ. Благодаря тому, что они присутствуют в большом количестве товарных категорий, при успешном опыте взаимодействия с товарами под такой СТМ в одной из категорий, покупатели будут переносить этот опыт и на другие категории. Такой эффект может присутствовать вне зависимости от того, какая из стратегий брендинга СТМ была выбрана розничной сетью.²¹

Таким образом, данные факторы могут оказать влияние на стоимость товаров под СТМ, что в свою очередь дает им конкурентное преимущество по сравнению с товарами национальных брендов.

Вывод:

Целью данного параграфа являлось рассмотрение различных подходов к определению СТМ и ее классификации. В результате чего были определены характеристики, которыми необходимо обладать, чтобы считаться СТМ. Согласно анализу литературы, было определено четыре вида СТМ, которые различаются с точки зрения ценообразования, качества продукции, брендинга и т.д. Также был принято решение включить в классификацию, предложенную ранее, дополнительный вид СТМ — бюджетную СТМ. Таким образом, в рамках данной работы определяются пять видов СТМ: бюджетная СТМ, дженерики, СТМ-имитаторы, премиальные СТМ и СТМ-инноваторы ценности. После чего были упомянуты две стратегии, используемые в брендинге собственных торговых марок: брендинг, подразумевающий использование имени розничной сети и обособленный брендинг.

¹⁹ Ngobo P. Private label share, branding strategy and store loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2011. — Vol. 18, N. 4. — P. 259-270.

²⁰ Там же

²¹ Rubio N., Villasenor N., Yague M. The role of private labels tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty // Journal of Product & Brand Management. — 2020. — Vol. 29, N. 1. — P. 124-138.

1.2. Различие между СТМ розничной сети и брендом компании производителя

Впоследствии нередко будет упоминаться такой термин как национальный бренд. Национальный бренд — имя бренда или продукта, которым владеет производитель или поставщик, распространяющийся по всей стране.²² Таким образом, понятие национального бренда равносильно терминам «бренд производителя» (manufacturer brand) и «бренд поставщика» (supplier brand).

Предполагается, что любая маркетинговая активность имеет потенциал повлиять на капитал бренда, так как капитал бренда представляет собой эффект накопленных маркетинговых инвестиций в бренд. Капитал бренда (brand equity) — дополнительная полезность или добавленная ценность товара благодаря имени бренда. Положительный капитал бренда обеспечивает ценность доброжелательности (goodwill value) в неопределенных условиях, т.е. в случае, когда покупатель будет иметь сомнения в выборе того или иного товара, окончательное решение будет принято на основании того, какой бренд знаком ему лучше. При высоком капитале бренда, потребители более склонны верить той информации, которая представляется в рекламе. Также высокий капитал бренда ограничивает негативные выводы, которые потребитель делает в случае повышения цены на продукцию бренда.

Согласно нескольким исследованиям, потребители воспринимают национальные бренды лучшими по качеству в целом, вкусу, запаху и надежности, чем СТМ. Считается, что национальные бренды предоставляют гедоническую полезность и качество, в то время как СТМ обычно имеют более низкую цену, «дешевую» упаковку, обладают нехваткой узнаваемости бренда и редко рекламируются на национальном уровне. Поэтому, потребители считают, что национальные бренды являются более надежным вариантом, так как он представляется им менее рискованным. Обширная реклама, строгий контроль качества и выдающиеся внешние атрибуты привели к формированию сильного имиджа национального бренда, который гарантирует покупателям определенное качество товара. Хотя, это мнение и отходит на второй план и, чем больше на полках магазинов появляются товары под СТМ, которые не уступают по качеству товарам национальных брендов, но стоят меньше, тем больше покупатели готовы выбрать товары под СТМ, а не товары под национальными брендами. Однако, когда потребители судят о качестве продукта по внешним атрибутам, СТМ оказываются в невыгодном положении по сравнению с

²² National Brand Definition [Электронный ресурс] // MBA Skool-Study.Learn.Share. — Режим доступа: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12138-national-brand.html> (дата обращения 20.01.2020).

национальными брендами, так как они гораздо менее известны, и им не хватает отождествления с производителем для того, чтобы запомниться потребителям. Поэтому СТМ могут быть недифференцированы для покупателя, из-за чего он не будет видеть разницы между СТМ различных розничных сетей, что также не позволит розничной сети получить конкурентное преимущество дифференциации от конкурентов благодаря использованию СТМ.

Согласно результатам слепого тестирования, товары под СТМ могут занимать высокие позиции, когда покупатель не знает о том, что это не товар бренда-производителя, что свидетельствует о том, что СТМ могут предложить качество на таком же уровне и даже лучше, чем национальные бренды. Но национальные бренды получают более высокие оценки по вкусу при «не слепом» тестировании, чем при «слепом», т.е. вкусовые качества продукта оцениваются выше, когда он брендирован. Когда потребитель осведомлен о бренде, у него возникают сильные и благоприятные ассоциации с ним. Он связывает эти ассоциации с характеристиками продукта (например, вкус). Для производителей важно создать позитивные ассоциации через марочное имя бренда, символ или прочную интеграцию фирменных стилей в единую маркетинговую программу. Сильный бренд совмещает как функциональные, так и эмоциональные выгоды для потребителя, которые строятся на конкретных и абстрактных признаках, которые достаточно известны и воспринимаются как отличные от конкурентов, поэтому ритейлерам необходимо идти дальше функциональных признаков, если они хотят получить выгоды от построения сильного бренда.²³

Хотелось бы упомянуть различия между брендом розничной сети (СТМ розничной сети) и брендом производителя (национальным брендом), основные характеристики по которым они различаются представлены в таблице 3. Под использованием термина СТМ розничной сети в данном сравнении подразумевается традиционное значение СТМ — бюджетная собственная торговая марка, которая предлагает потребителям приемлемое качество по низкой цене.

Таблица 3. Сравнение СТМ розничной сети и бренда производителя

Критерий	Собственная торговая марка розничной сети	Бренд производителя
Право собственности	У розничной сети	У производителя
Уникальность и сложность копирования	Низкая	Высокая
ННЮКР	На низком уровне	На высоком уровне
Реклама и продвижение	Отсутствует или на низком уровне	На высоком уровне

²³ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

Критерий	Собственная торговая марка розничной сети	Бренд производителя
Дистрибуция	Товар доступен только в магазинах розничной сети	Широкий охват
Цена	Для бюджетных СТМ — низкая Для премиальных СТМ — высокая	Высокая
Координация и обмен информацией между производителем и розничной сетью	На высоком уровне	На высоком уровне

Источник: [Старов С.А., 2013].

Как следует из таблицы 3, товары под СТМ — недифференцированные товары, за счет чего они имеют относительно низкую стоимость. Также из-за низкой дифференциации таких товаров, они легко могут быть подвержены копированию. Ввиду того, что производством данных товаров занимаются не непосредственные владельцы права собственности (розничные сети), а сторонние производители, от розничных сетей, не требуется существенных вложений в НИОКР СТМ, в отличие от владельца прав собственности бренда производителя. Также стратегии продвижения СТМ и бренда производителя различаются. Бренды поставщиков-производителей активно продвигают свою продукцию при помощи различных промо-акций и рекламы, в то время как затраты на рекламу товаров под СТМ практически отсутствуют. Как говорилось ранее, товары под СТМ являются основой дифференциации розничной сети, которой они принадлежат, поэтому чаще всего их распространение происходит только по каналам розничной сети, в то время как товары под национальными брендами могут быть предложены различными розничными сетями и иметь широкую дистрибуцию по всей стране.

Ввиду того, что покупатели имеют свободу в выборе того или иного бренда, магазинов для осуществления покупки, а также из-за сильной вариации цен на аналогичные товары, необходимо выяснить чем обуславливается различие в восприятии потребителями СТМ и брендов производителей. Для этого были проанализированы различия в структуре издержек различных национальных брендов и СТМ в той же товарной категории.

В результате анализа продажных цен (selling prices) товаров под СТМ и товаров под национальными брендами на каждом из этапов цепочки создания ценности пяти категорий товаров: моющие средства, кукурузные хлопья, маргарин, майонез и сливочные крекеры, выяснилось, что товары под СТМ продаются по цене гораздо меньшей, чем товары под брендом поставщиков-производителей. Это объясняется не более дешевым сырьем, а разницей в добавленной стоимости на стадии производства товара. Значительным различием в затратах товаров под СТМ и товаров под национальными брендами — расходы на персонал, которые обуславливаются более высокой эффективностью работников

производства товаров под СТМ. Преимущество в эффективности достигается более высокими ставками заработной платы персонала, а также менее сложным ассортиментом продукции. Но если сравнивать итоговые расходы на заработную плату персонала, для национальных брендов она может быть выше в несколько раз. Кроме того, велико различие в маркетинговых затратах национальных брендов и СТМ, основными маркетинговыми издержками поставщиков-производителей являются расходы на рекламу и продвижение товаров, а также скидки для ритейлеров, в то время как СТМ практически не нуждается в расходах на маркетинг, так как СТМ в основном не тратят средства на рекламу, а также для них нет необходимости в расходах на поддержание благоприятных отношений с розничными сетями.²⁴ Также относительно низкая стоимость товаров под СТМ может быть обусловлена следующим:

- Эффект масштаба. Благодаря эффекту масштаба (больших по размеру заказов), розничная сеть может достичь снижения себестоимости продукции, так как по мере наращивания объема продаж и количества торговых точек, доля условно-постоянных издержек (расходы на рекламу, управленческие расходы) розничной сети уменьшается;
- Наличие эффективной организации управления и распределительного центра, который позволяет централизованно подготавливать товары к продаже, создают возможность для снижения расходов на товары под СТМ;
- При совпадении марочного имени СТМ с именем розничной сети, компания может сэкономить на рекламной поддержке СТМ.²⁵

В случае, когда выбирается стратегия брендинга СТМ с использованием имени розничной сети, существует возможность возникновения синергетического эффекта. Если розничная сеть обладает сильным брендом, то различие в стоимости СТМ с таким же именем, как и у розничной сети, и национального бренда будет небольшим или его не будет вовсе.²⁶

Вывод:

Одной из задач исследования является рассмотрение различий между СТМ и брендом поставщика-производителя. В текущей главе рассматривается понятие национального бренда и его синонимов, после чего проводится сравнение СТМ и бренда

²⁴ Davies G., Brito E. Price and quality competition between brands and own brands // European Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 38, N.1. — P. 30-55.

²⁵ Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А. Старов. — 1-е изд. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с.

²⁶ Davies G., Brito E. Price and quality competition between brands and own brands // European Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 38, N.1. — P. 30-55.

поставщика-производителя по различным критериям. Также выяснилось, что в целом, национальные бренды воспринимаются покупателями как более безопасный вариант по сравнению с СТМ из-за того, что СТМ зачастую воспринимается как альтернатива низкого качества ввиду отсутствия рекламы, непривлекательной упаковки и дизайна. После было приведены факторы, которые могут оказать влияние на различие в стоимости товаров под национальными брендами и товаров под СТМ. В результате чего было выявлено, что основными причинами значительных различий в стоимости товаров являются различия в расходах на персонал и маркетинг.

1.3. Преимущества и недостатки выпуска товаров под СТМ для розничных сетей, производителей-поставщиков и потребителей

Существует три стороны, чьи ожидания и действия влияют на успех СТМ: потребители, розничные сети и производители. Ожидания и поведение потребителей определяет сторону спроса. Решения ритейлера по распределению влияют на поставки, а производители являются центрообразующим звеном создания товаров по СТМ. Для того, чтобы осознавать преимущества и недостатки, которые может получить каждая из заинтересованных сторон благодаря развитию СТМ, далее будут рассмотрены риски и выгоды, связанные с данными торговыми марками.

1.3.1. Для розничных сетей:

Ввиду того, что СТМ повсеместно используются различными розничными сетями, необходимо понимать почему компании стремятся вывести свою СТМ на рынок. Какие выгоды розничная сеть может извлечь из вывода новой СТМ, а также какие риски могут останавливать ее от принятия данного решения.

Говоря о выгодах, первая причина вывода СТМ розничной сетью состоит в том, что СТМ позволяет увеличить число покупателей лояльных магазину, так как товары под СТМ не представлены в торговых точках другой розничной сети, что позволяет ритейлерам дифференцировать свою сеть от конкурентов. Так как то, что розничная сеть является уникальным продавцом данной торговой марки побуждает покупателей приходить именно в эту розничную сеть снова.

Также продажа товаров под СТМ способствует увеличению товарооборота магазина. Так, например, покупатель, пришедший за товаром СТМ, параллельно приобретает другие товары. Таким образом, товары под СТМ провоцируют импульсную покупку.

Кроме того, выпуская товары под СТМ, розничные сети получают больший контроль над производством, качеством, ценообразованием и дистрибуцией товара, а также торговая сеть может самостоятельно принимать решения относительно СТМ: объема производства товаров, позиционирования и т.д.

Благодаря тому, что торговые фирмы могут напрямую отслеживать потребности покупателей и мерчендайзинг (продвижение на месте продаж), они могут получать значительно большие прибыли.

Также использование СТМ позволяет розничной сети улучшить ее имидж среди ее клиентов, так как покупатель будет ассоциировать качество продукции под СТМ с данной розничной сетью, так как она является эксклюзивным поставщиком продукции, особенно это проявляется в случае с теми СТМ, которые используют марочное имя розничной сети. Хотя существуют исследования, которые ставят это утверждение под сомнение, так как покупатели узнают СТМ, но не помнят к какой из розничных сетей она принадлежит, из-за того, что нередко покупатели воспринимают СТМ как самостоятельный бренд, а не марку розничной сети.²⁷

К тому же, использование СТМ позволяет розничной сети удовлетворить спрос различных групп потребителей, например, потребителей с низким доходом, которым предлагаются товары под СТМ «первой цены». Также, благодаря появлению СТМ происходит расширение предлагаемого покупателю ассортимента в различных товарных и ценовых категориях, что позволяет охватить большее количество различных покупателей.

Использование СТМ позволяет розничным сетям снизить их зависимость от поставщиков национальных брендов, так как розничная сеть получает возможность заполнить полки торговой точки собственными товарами. Так, вне зависимости от того, будут ли поставки товаров под национальными брендами осуществлены вовремя и в нужном объеме, в торговой точке всегда будет присутствовать достаточное количество товара.²⁸

Для того, чтобы СТМ имела успех, ритейлеру необходимо также понимать, с какими рисками он может столкнуться, работая с СТМ, чтобы иметь возможность нивелировать их влияние.

Одним из основных рисков является сложная организация процесса поставки товара — зачастую поставщик не способен обеспечить необходимые объемы поставок продукции под СТМ. Поэтому нередко для производства товаров под одной СТМ в одной товарной

²⁷ Geyskens I., Keller K., Dekimpe M., de Jong K. How to brand your private labels // Business Horizons. — 2018. — Vol. 61, N. 3. — P. 487-496.

²⁸ Собственная торговая марка. Плюсы и минусы СТМ. Стратегия [Электронный ресурс] // InsoRET. — Режим доступа: <https://insoret.ru/privat-label/338> (дата обращения: 20.01.2020).

категории привлекаются несколько поставщиков, что создает проблемы контроля качества и координации поставок. Из-за этого качество продукции может обладать большей вариацией, так как один и тот же товар может производиться разными поставщиками. В связи с этим компания рискует продавать под СТМ товар ненадлежащего качества, что может оказать негативное влияние на ее репутацию, особенно в случае использования корпоративной стратегии брендинга.

Также, когда позиционирование розничной сети и СТМ отличаются друг от друга, у покупателя может возникнуть диссонанс: например, если магазин позиционируется как магазин среднего или премиум класса, а СТМ данной розничной сети — марка «первой цены», позиционирование розничной сети получается размытым. Это может вызвать дополнительные сомнения у покупателя, чего стоит опасаться розничным сетям при работе с СТМ, так как при рассмотрении альтернатив для покупки, с СТМ у покупателей связан большой риск, и дополнительные сомнения могут повлечь лишь ухудшение восприятия товаров под СТМ.

Кроме того, имидж сети может пострадать из-за плохого/недостаточно хорошего качества продукции под СТМ. Особенно это касается тех СТМ, в брендинге которых используется то же марочное название, что и у розничной сети, так как потребители будут ассоциировать качество продукции под СТМ с качеством всей продукции, представленной в данной розничной сети. Таким образом, неудовлетворенность качеством товаров под СТМ потребитель будет переносить на всю розничную сеть. Что касается СТМ, которые применяют стратегию обособленного брендинга, при неудовлетворительном качестве товара под такими СТМ, потребитель будет считать, что торговая сеть, которая его распространяет ненадежная, что также окажет влияние на имидж розничной сети.

Таблица 4. Выгоды и риски использования СТМ для розничных сетей

Выгоды	Риски
Позволяет увеличить число покупателей лояльных магазину	Сложная организация процесса поставки товара
Способствует увеличению товарооборота магазина	Несоответствие позиционирования магазина и СТМ
Большой контроль над производством, качеством, ценообразованием и дистрибуцией товара	Качество продукции будет недостаточно хорошим из-за использования услуг посредника
Возможность получения большей прибыли	Снижение имиджа сети из-за плохого/недостаточно хорошего качества продукции под СТМ
Позволяет розничной сети улучшить ее имидж среди ее клиентов	-
Позволяет удовлетворить спрос различных групп потребителей	-

Выгоды	Риски
Позволяет снизить зависимость от поставщиков национальных брендов	-

Составлено: [Автор, 2020]

Таким образом, розничная сеть может оценить возможные выгоды и риски от внедрения СТМ в свою деятельность. Как следует из таблицы 4, выгоды по количеству и содержанию превалируют над риском, но все же компании стоит критически оценивать возможность их возникновения.

1.3.2. Для производителей-поставщиков

Как было отмечено ранее, сами розничные сети не производят продукцию под СТМ, для этого они выбирают себе подрядчика, поэтому необходимо понять мотивацию компании-производителя заключать контракт на производство продукции под СТМ, в то время как ее альтернативой является изготовление продукции под собственным брендом. К тому же зачастую такие компании уже выпускает собственную продукцию, конкурентом которой являются товары под СТМ. Для этого далее будут проанализированы возможные выгоды и недостатки выпуска продукции под СТМ для поставщика-производителя.

Поставщик продукции выбирается на тендерной основе: тот, кто предлагает наименьшую цену за свои услуги выигрывает контракт и на время, закрепленное контрактом, поставляет продукцию под СТМ розничной сети.

Говоря о выгодах сотрудничества поставщиков-производителей с розничными сетями в рамках производства товаров под СТМ, основная выгода состоит в том, что при производстве продукции под СТМ, производители получают возможность загрузить неиспользуемые мощности и стабильно получать заказы от розничных сетей. Так как не всегда собственная продукция поставщиков-производителей востребована на рынке и может иметь нестабильный спрос, сотрудничество такого рода позволит производителю получать стабильные заказы, минимизируя издержки производства.

Также производитель получает возможность улучшить взаимоотношения с конкретной розничной сетью. Благодаря чему он может получать от розничной сети некоторые преимущества, например, освободиться от дополнительных затрат по стимулированию сбыта собственной продукции в местах продажи.

К тому же, из-за того, что в некоторых товарных категориях производители создали высокие барьеры для новых игроков, сотрудничая с розничными сетями, новые участники отрасли могут получить шанс выхода на рынок, так как розничные сети зачастую заключают контракты с небольшими производителями, что позволяет тем обрести аудиторию и «представиться» рынку.

Кроме того, производитель-поставщик может получить возможность создания и апробации новой продукции, что впоследствии может помочь ему в собственном производстве.

Благодаря тому, что розничные сети обладают довольно широкий охватом покупателей, производитель получает возможность представиться большому числу людей. Ранее он мог предложить покупателям продукцию только своего бренда, который мог быть не всегда востребован и менее предпочтителен в силу различных факторов, при производстве продукции под СТМ у него есть возможность выйти на новых потребителей.

Что касается рисков, поставщику-производителю в первую очередь стоит опасаться того, что СТМ переманит долю рынка его собственного бренда, так как зачастую если покупатель видит, что у продуктов в одной товарной категории один производитель, но разная стоимость, он предпочтет сделать выбор в пользу товара с меньшей ценой. Товарами с меньшей ценой являются товары под СТМ, поэтому производителю стоит обратить внимание на то, что в последствии они могут «отобрать» рыночную долю товаров под брендом производителя.

Также, становясь производителем продукции под СТМ, компания становится зависима от розничной сети, потому что сеть может принять решение о смене поставщика, если ей будет предложена лучшая альтернатива. Для получения выгоды от экономии на масштабе, поставщики зачастую приобретают сырье и оборудование в больших объемах, поэтому, если тендер на контрактное производство продукции под СТМ не будет ими выигран, а закупка всего необходимого для производства уже будет произведена, поставщики понесут значительные убытки.

Таблица 5. Выгоды и риски использования СТМ для поставщиков-производителей

Выгоды	Риски
Возможность загрузить неиспользуемые мощности	Продукция под СТМ «заберет» долю рынка бренда - производителя
Улучшение взаимоотношения с конкретной розничной сетью	Зависимость от розничной сети
Возможность выйти на рынок и стать полноценным конкурентом	-
Возможность создания и апробации новой продукции	-
Большой охват покупателей	-

Составлено: [Автор, 2020]

Таким образом, из таблицы 5 можно сделать вывод, что производство товаров под СТМ для поставщиков-производителей может быть рискованно из-за того, что существует вероятность того, что такие товары «поглотят» долю продаж товаров под их брендом, а также розничная сеть может сменить поставщика, в то время как вернуть средства потраченные на закупку необходимого сырья для производства товаров под СТМ будет

невозможно. Несмотря на это, возможные выгоды, получаемые поставщиком-производителем весомее, чем риски.

1.3.3. Для потребителей

Так как именно потребители определяют величину спроса на товары, необходимо понимать, какие выгоды несет для них покупка товаров под СТМ для того, чтобы основывать позиционирование товаров на этих выгодах.

Благодаря распространению товаров под СТМ потребители получают возможность приобрести товар, соотношение цены и качества которого будет максимально удовлетворять его потребностям, а также стоимость которого будет ниже, чем стоимость товаров под национальным брендом.

Также, потребитель получает большую возможность выбора благодаря широте ассортимента, так как товары под СТМ увеличивают количество доступных ему вариантов, делая товарные категории более разнообразными и позволяют лучше удовлетворять спрос покупателей.

К тому же, появление большего числа товаров под СТМ создает новые альтернативы для покупателей. Так как покупатели получают возможность приобрести ранее неизвестный ему товар, отойдя от привычного для них варианта.

Риски покупателей покупки товаров под СТМ розничной сети будут рассмотрены далее.

Вывод:

В данном параграфе были рассмотрены преимущества и недостатки выпуска продукции под СТМ для розничных сетей и поставщиков. Основным преимуществом выпуска товаров под СТМ для розничной сети является возможность дифференцировать розничную сеть от конкурентов, а главный риск — снижение имиджа розничной сети из-за неудовлетворительного качества продукции под СТМ. Что касается поставщиков-производителей, наибольшим недостатком производства ими продукции под СТМ является вероятность того, что продукция под СТМ может «забрать» долю рынка товаров компании-производителя, но этот может быть скомпенсировано возможной выгодой для компании, которая состоит в загрузке неиспользуемых мощностей.

1.4. Воспринимаемый риск: понятие, виды

Несмотря на непрерывное развитие сетей розничной торговли и постоянное увеличение количества их собственных торговых марок, а также большие инвестиции в них, покупатели все ещё могут воспринимать товары под СТМ как «непритязательные товары по низкой цене», покупка которых несет больший риск по сравнению с покупкой

товаров под национальными брендами. Товары под СТМ воспринимаются таким образом из-за того, что покупатель не обладает достаточным количеством информации о СТМ: что собой представляет, почему стоимость товаров под СТМ ниже и т.д. Многие покупатели не осведомлены о том, что стоимость товаров под СТМ ниже, чем товаров поставщиков-производителей из-за особенностей брендинга таких марок: зачастую СТМ не рекламируются в СМИ, что в совокупности с экономией на логистических издержках позволяет снизить ценовое предложение товара (до 25-30%).²⁹

Часто покупатели даже не знают о том, что товар, которому они отдают предпочтение, является товаром под СТМ, так как многие СТМ используют стратегию обособленного брендинга. Поэтому покупатели могут судить о качестве товаров под СТМ только на основании тех СТМ, которые применяют стратегию использования того же марочного названия, что и у розничной сети.

Из-за того, что результат принятого решения будет известен только в будущем, потребителю необходимо справляться с неопределенностью исхода принятия такого решения. В той степени, в которой потребитель осознает, что он может не достичь всех своих целей, и воспринимается риск покупки того или иного товара. Известно, что бренд имеет ключевую роль в восприятии потребителем продукта. Он переносит на продукт рыночное позиционирование, престиж и имидж, и по этим причинам бренд является одним из механизмов снижения риска. Согласно предыдущим исследованиям, потребители воспринимают товары под СТМ как более рискованные, чем товары под национальными брендами.³⁰ Так как поведение потребителя во многом зависит от воспринимаемого им риска покупки товара, восприятие товара под СТМ как более рискованной альтернативы чем товар под национальным брендом оказывает негативное влияние на желание покупателей приобрести такие товары. Предполагается, что потребители, которые стараются избегать риск, будут более склонны приобретать товары под национальными брендами, чтобы снизить вероятность неблагоприятного исхода такой покупки.³¹

Согласно последним исследованиям, покупатели, которые приобретают товары ведущих национальных брендов мотивируют свое решение меньшим воспринимаемым риском и имиджем таких товаров.³²

²⁹ Старов С.А., Загорский А.Л., И.В.Гладких, А.А. Сумбаева. Исследование воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой розничной сети // Вестник СПбГУ — 2016. — Вып. 2. — С. 3-34.

³⁰ González Mieres C., Díaz Martín A., Trespalacios Gutiérrez J. Influence of perceived risk on store brand proneness // International Journal of Retail&Distribution Management. —2006. — Vol. 34, N. 10. — P. 761-772.

³¹ Там же.

³² Konuk F. Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2020. — Vol. 54.

Таким образом, при принятии решения о покупке товара СТМ, покупатель сталкивается с риском.³³ Риск является результатом двух измерений (dimensions): воспринимаемое последствия поведения и вероятность или влияние их появления.³⁴ Далее в работе будет рассматриваться именно первая компонента риска - воспринимаемый покупателем последствия покупки того или иного товара. Воспринимаемый покупателями риск можно определить как неуверенность, которую испытывает покупатель, а также его предположение о наступлении неблагоприятных последствий от этой покупки. Концепция риска, связана с выбором в ситуациях, которые влекут за собой потенциально негативные и позитивные последствия.³⁵ Воспринимаемый риск также определяется как гипотетическая, психологическая конструкция, объясняющая поиск информации, лояльность бренду и ориентирование на других при принятии решения о покупке. Нередко в литературе, которая не относится к маркетингу, говорится о том, что риск — синоним неопределенности, состояние, в котором количество возможных исходов превышает количество реально произошедших исходов.³⁶

Покупатели также могут думать о том, что марочный товар нефункционален, вызывает неодобрение в обществе и, поэтому, может доставлять эмоциональный или психологический дискомфорт. Предполагается, что степень воспринимаемого риска может варьироваться в зависимости от опыта взаимодействия покупателя с товарами под СТМ и ситуации, в которой происходит оценка степени. Так, воспринимаемый покупателями риск стоит рассматривать как совокупность различных видов риска, поэтому далее внимание будет обращено на различные измерения риска. Согласно Жан-Жаку Ламбену, существуют следующие измерения воспринимаемого риска, ассоциирующиеся с приобретением товаров под СТМ:

- функциональный риск — риск того, что характеристики товара не будут соответствовать ожиданиям покупателя;
- финансовый риск — риск того, что из-за неисправности или необходимости замены товара покупателю потребуется вложить дополнительные денежные средства. Так, если покупка товара более дешевой марки увеличивает вероятность сбоев, замен и изменений в продукте, итоговые затраты потребителя по приобретению будут выше, чем те, которые связаны с

³³ Старов С.А., Кирюков С.И., Гладких И.В. Управление воспринимаемым риском покупки товаров под собственными торговыми марками розничных сетей // Бренд-менеджмент. — 2016. — №1. — С. 28–43.

³⁴ Liljander V., Riel A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2009. — Vol. 16, N.4. — P. 281-290.

³⁵ Там же.

³⁶ Stone R., Gronhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline // European Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 27, N.3. — P. 39-50.

покупкой более дорогой марки, следовательно, финансовый риск покупателя также будет выше;³⁷

- риск потери времени — риск необходимости в затрате дополнительного времени на написание жалобы и поиска новой альтернативы при неудовлетворительном качестве продукции;
- физический риск — риск, что использование товара может нанести вред здоровью или окружающей среде;
- социальный риск — риск того, что социальный имидж бренда не будет соответствовать истинному характеру покупателя. Особенно сильно проявляется при покупке одежды;³⁸
- психологический риск — риск того, что, если покупка окажется неудачной, она снизит самоуважение или вызовет общее неудовлетворение.

Но нельзя говорить о полной самостоятельности этих измерений и об отсутствии их влияния друг на друга. Каждое из измерений может оказывать синергетическое влияние совместно с другим, поэтому влияние всех измерений на воспринимаемый риск стоит рассматривать только в совокупности.

Было доказано, что присутствует существенное различие в воспринимаемом покупателями риске покупки товаров под СТМ и национальными брендами. СТМ воспринимается как более рискованная альтернатива, чем национальный бренд во всех 6 измерениях риска, но особенно велико различие в функциональном и временном рисках. Временной, функциональный и финансовый риски оказывают негативное влияние на вероятность покупки товара СТМ, т.е. при их увеличении снижается вероятность покупки товара СТМ. Наиболее сильным влиянием на воспринимаемый покупателем риск обладают функциональный и финансовый риски. Различия, воспринимаемые потребителями в отношении функциональных, финансовых, психологических и временных измерений оказывают негативное влияние на интенсивность потребления СТМ, в то же время социальный риск оказывает положительное влияние, а физический риск не оказывает значимого влияния.³⁹

Таким образом, выгоды и риски, которые получает покупатель благодаря выпуску розничными сетями товаров под СТМ представлены в таблице 6.

³⁷ González Mieres C., Díaz Martín A. and Trespacios J. Influence of perceived risk on store brand proneness // International Journal of Retail&Distribution Management. —2006. — Vol. 34, N. 10, P. 761-772.

³⁸ Liljander V., Riel A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2009. — Vol. 16, N.4. — P. 281-290.

³⁹ Там же.

Таблица 6. Выгоды и риски использования СТМ для потребителей

Выгоды	Риски
Рациональное соотношение цены и качества	Характеристики товара не будут соответствовать ожиданиям
Возможность выбора благодаря широте ассортимента	Из-за неисправности или необходимости замены товара покупателю потребуется вложить дополнительные денежные средства
Новые непривычные варианты	Появление необходимости в затрате дополнительного времени на написание жалобы и поиск новой альтернативы
-	Использование товара может нанести вред здоровью или окружающей среде
-	Социальный имидж бренда не будет соответствовать истинному характеру покупателя
-	Если покупка окажется неудачной, она снизит самоуважение или вызовет общее неудовлетворение.

Составлено: [Автор, 2020]

Что касается различий между воспринимаемым риском товаров под СТМ и товаров под национальными брендами, то как было сказано ранее, потребители оценивают риск покупки товаров под СТМ выше, так как они вызывают у потребителей большее недоверие из-за своей относительно низкой цены, в то время как товары поставщиков-производителей кажутся им более привлекательными, так как продаются под известным брендом, который внушает доверие.

Как говорилось ранее, один из факторов, влияющий на различие в восприятии СТМ и брендов-производителей — капитал бренда, так как в случае, когда покупатель находится в состоянии неопределённости и не уверен в том, какое решение ему принять, положительный капитал бренда поставщика-производителя оказывает решающее влияние. В ситуации, когда потребитель находится перед выбором между двумя альтернативами (СТМ и национальный бренд), обе из которых он не приобретал ранее, он предпочтет национальный бренд, так как мог слышать или видеть его ранее, следовательно, он представляет для него меньшую угрозу. Так как любая маркетинговая активность оказывает влияние на капитал бренда компании, а СТМ ограничена в использовании маркетинговых мероприятий, бренд производителя получает конкурентное преимущество в усилении капитала бренда. ⁴⁰

Что касается влияния демографических характеристик на восприятие риска покупки товаров под СТМ, выяснилось, что в целом женщины воспринимают СТМ более позитивно, чем мужчины, и покупают их чаще, тоже самое касается воспринимаемого качества товара

⁴⁰ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

и уверенности в торговой марке. Также женщины оценивают разницу между воспринимаемым риском покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами выше, чем мужчины.⁴¹

Также было доказано, что в разных странах возраст может оказывать влияние на отношение потребителей к СТМ, хотя в целом, различия между странами незначительны. Наиболее высокие оценки относительно частоты покупки, воспринимаемого качества и уверенности в бренде показала категория от 31 до 45 лет.⁴²

В большинстве стран, собственные торговые марки больше не воспринимаются покупателями как дешевая имитация низкого качества, которую приобретают только менее состоятельные покупатели. Качество товаров под СТМ постоянно улучшается, розничные сети активно развивают новые товары под СТМ в различных товарных и ценовых категориях, чтобы удовлетворить ожидания современных покупателей. У такого сдвига есть две причины: во-первых, увеличивается уровень стандарта жизни, покупатели становятся не так сильно чувствительны к цене, но при этом требуют лучшего качества. Во-вторых, так как среда становится все более высококонкурентной, лояльность покупателей становится одним из самых важных критериев для успеха, поэтому ритейлеры не хотят ассоциироваться с продуктами низкого качества. В России же данная тенденция только начинает набирать обороты, поэтому сдвиг в восприятии товаров под СТМ не такой заметный, как во многих странах, и к таким товарам до сих пор существует пренебрежительное отношение.

Вывод:

В данном параграфе была рассмотрена концепция воспринимаемого риска. Так как воспринимаемый риск — комплексное понятие, которое нельзя измерить при помощи одного фактора, предлагается использовать систему измерений: функциональный, временной, финансовый, физический, социальный и психологический риски. Преимуществом товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами может быть тот факт, что благодаря таким товарам у покупателя появляется большая возможность выбора, так как увеличивается количество ассортиментных позиций в категориях.

⁴¹ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // *Journal of Consumer Marketing*. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

⁴² Anchor J., Kouřilová T. Consumer perceptions of Tesco own brands: the Czech Republic and the United Kingdom // *E + M Ekonomie a management*. — 2008. — N4. — P. 119-131.

ГЛАВА 2. РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ «ПЯТЕРОЧКА» НА РЫНКЕ FMCG ТОВАРОВ ПОД СТМ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В текущей главе будет произведен обзор рынка товаров повседневного спроса (FMCG) в Санкт-Петербурге, рассмотрены форматы торговых точек, проанализированы тренды развития собственных торговых марок. Далее будет выбрана конкретная розничная сеть для проведения исследования, а также СТМ из портфеля выбранной розничной сети. После чего необходимо будет сделать выбор товарной категории для дальнейшего анализа.

2.1. Рынок FMCG товаров под СТМ розничных сетей в Санкт-Петербурге

Рынок, в рамках которого будет проводиться дальнейшее исследование — рынок товаров под СТМ в отрасли Fast moving consumer goods (FMCG) в Санкт-Петербурге. FMCG (fast moving consumer goods) — быстрооборачиваемые потребительские товары.⁴³ Рынок FMCG включает в себя следующие товарные категории: продукты питания, некоторые товары для хозяйства, алкогольные напитки, косметические средства и парфюмерные изделия.

Что касается российского рынка СТМ розничных сетей, в 2018 году его объем составил 1 310 млрд. руб., а темп роста — 13,39% по сравнению с показателем прошлого года. Доля рынка СТМ в общей структуре рынка FMCG в 2018 году составила 9%, а к 2021 году эксперты прогнозируют рост доли до 12%. Доля продовольственных товаров в общем числе товаров под СТМ составляет от 75 до 80%.⁴⁴

По данным от 2017 г. самыми популярными товарными категориями для покупки товаров под СТМ являются: молочная продукция (33%), консервированные овощи (25%), растительное масло и замороженные продукты — 19%. Наиболее сильно потребление товаров под СТМ распространено в Санкт-Петербурге (88% всех опрошенных), в Москве (78%), а также в городах-миллионниках (75%).⁴⁵

На данный момент участниками рынка FMCG товаров под СТМ являются все крупные розничные сети: X5 Retail Group («Перекресток», «Пятерочка» и «Карусель»), «Дикси», «Лента», «О'Кей», «Ашан», «Азбука Вкуса», «Вкусвилл», «Metro» и т.д. По итогам первого полугодия 2019 г., наиболее крупными розничными сетями по доле продаж в Санкт-Петербурге являлись «X5 Retail Group» («Пятерочка», «Карусель» и

⁴³ FMCG definition and meaning [Электронный ресурс] // Collins English Dictionary. — Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg> (дата обращения 18.01.2020).

⁴⁴ СТМ: движение вверх [Электронный ресурс] // marketmedia. — Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/1-3-stm/> (дата обращения 20.01.2020).

⁴⁵ РосИндекс' 1Q/2017: Тенденции покупательского поведения россиян [Электронный ресурс] // Ipsos. — Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/rosindeks-1q2017-tendencii-pokupatelskogo-povedenia-rossian> (дата обращения 28.11.2010).

«Перекрёсток») с долей рынка — 23,86%, «Лента» — 13,36%, «О'Кей» — 11,67%. «Дикси» — 6,7%, «Магнит» — 4,69%.⁴⁶

Что касается доли СТМ в объеме продаж розничных сетей, в 2018 году по этому показателю лидировала розничная сеть «Вкусвилл» с долей товаров под СТМ 99%⁴⁷, затем «Дикси» с показателем 25%, «Ашан» — 24%, «Пятерочка» — 17%, «Азбука вкуса» — 16%, «Лента» — 12%, Metro — 10,9%, «Магнит» — 10,3%, «О'Кей» — 5,6%, «Перекрёсток» — 5,4%⁴⁸ и «Карусель» — 2,3%.⁴⁹

Считается, что в России розничные сети активно внедряют СТМ в период кризиса, так как традиционно товары под СТМ имеют меньшую стоимость, чем товары под национальными брендами. Именно в период кризиса повышается ценовая чувствительность покупателей, поэтому цена становится одним из важнейших атрибутов при выборе продукта, а такие характеристики как качество, доверие к продукту и т.д. отходят на второй план. Так как цена — основное конкурентное преимущество товаров под СТМ в борьбе с товарами брендов-производителей, СТМ по большей части присутствуют в нижнем ценовом сегменте, но по мере знакомства покупателей с продукцией выпускаемой под СТМ, их доверие к данной продукции увеличивается, что может способствовать переходу СТМ в средний ценовой сегмент.⁵⁰ Сейчас многие розничные сети активно развивают категорию СТМ, приведенную ранее — СТМ инноваторы ценности. Таковыми являются «Маркет» сети «Перекрёсток», «Д» — «Дикси», «Магнит» одноименной розничной сети, «Умное решение» — «Карусель», одноименная торговая марка розничной сети «Лента» и «Вкусвилл». Основная задача СТМ в данном сегменте — предложить покупателю альтернативу товарам национальных брендов того же качества, но по более низкой цене.⁵¹

⁴⁶ Торговые сети Санкт-Петербурга — лидеры розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/torgovye-seti-sankt-peterburga-kto-dogonit-lidera/> (дата обращения 20.01.2020).

⁴⁷ Информация для производителей [Электронный ресурс] // ВкусВилл: Санкт-Петербург. — Режим доступа: <https://spb.vkusvill.ru/developers/> (дата обращения 20.01.2020).

⁴⁸ Доля собственных торговых марок в обороте «Дикси» достигла 25% [Электронный ресурс] // RETAILER.ru. — Режим доступа: <https://retailer.ru/dolja-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-oborote-diksi-dostigla-25/> (дата обращения 20.01.2020).

⁴⁹ «Карусель» расширяет линейку СТМ – Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/karusel-rasshiraet-lineyku-stm/> (дата обращения 22.01.2020).

⁵⁰ Анализ российского рынка собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. [Электронный ресурс] // РБК Магазин исследований. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10784/> (дата обращения 20.01.2020).

⁵¹ СТМ торговых сетей в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7> (дата обращения 26.01.2020).

Самыми популярными марками СТМ в России по результатам опроса потребителей являются бюджетные СТМ: «Красная цена» (73%) розничной сети «Пятерочка», «356 дней» розничной сети «Лента» (58%) и «Каждый день» (57%) розничной сети «АШАН».⁵²

Так, информацию касательно СТМ различных розничных сетей можно увидеть в таблице 7.

Таблица 7. Характеристика розничных сетей и СТМ

Розничная сеть	Портфель СТМ	Выручка (млн. руб.)	Доля СТМ в выручке
«Дикси»	«Первым делом» — бюджетная СТМ, «Д» — СТМ-инноватор ценности	259 874 ⁵³	25%
«Магнит»	«Моя цена» — бюджетная СТМ, «Магнит» — СТМ-инноватор ценности	1 360 314, 3 ⁵⁴	10,3%
«Лента»	«365 дней» — бюджетная СТМ, «Лента» «Home Club», «Giardino Club», «Lentel», «Sport Club», «Inwin», «Little Times», «Bigga», «Frelia», «Giardino Club», «Actico», «Bonvida», «Friend Made» — СТМ-инноваторы ценности «Dolce Albergo» — премиальная СТМ	468 152,5 ⁵⁵	12%
«АШАН Ритейл Россия»	«Auchan» — в трех ценовых сегментах (премиум, средний, низкий), «Каждый день» — бюджетная СТМ «Наша Семья» (включает 23 бюджетных СТМ)	73 330 ⁵⁶	24%
X5 Retail Group	«Пятерочка»: «Красная цена» — бюджетная СТМ, «Шарлиз», «Зерница», «Fish House», «с», «Global Village», «Сарафаново»,	1 750 491,6 ⁵⁷	«Перекресток» — 5,4% «Пятерочка» — 17% «Карусель» — 2,3%

⁵² СТМ «Пятерочки» забирают покупателей у СТМ других ритейлеров – Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/stm-pyaterochki-zabirayut-pokupateley-u-stm-drugikh-riteylerov-12-fevralya-2020-190777/> (дата обращения 20.01.2020).

⁵³ Global Consumer Trend Monitoring [Электронный ресурс] // Global Market Information Database. — Режим доступа: <https://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/analysis/tab> (дата обращения 26.01.2020).

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Выручка российского «Ашана» снизилась на 8% в 2018 году – Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-rossiyskogo-ashana-snizilas-na-8-v-2018-godu--1-avgusta-2019-185177/> (дата обращения 20.01.2020).

⁵⁷ Global Consumer Trend Monitoring [Электронный ресурс] // Global Market Information Database. — Режим доступа: <https://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/analysis/tab> (дата обращения 26.01.2020).

Розничная сеть	Портфель СТМ	Выручка (млн. руб.)	Доля СТМ в выручке
	«Рестория», «Econta» — СТМ инноваторы ценности «Перекресток»: «Просто» — бюджетная СТМ, «Маркет», «Новый океан», «Шеф Перекресток», «Home Story», «Bonte» — СТМ инноваторы ценности; «Market Collection» — премиальная СТМ. «Карусель»: «Круглый год» — бюджетная СТМ, «Умное решение» — СТМ-инноватор ценности.		
«Вкусвилл»	«ВкусВилл», «Избенка» — СТМ инноватор ценности.	91 000 ⁵⁸	99%
Азбука вкуса	«Просто Азбука», «Уже готово», «Почти готово!» — СТМ инноватор ценности; «Наша ферма» и «Selection» — премиальные СТМ.	60 000 ⁵⁹	16%
О'Кей	«То, что надо!» — СТМ - имитатор. «О'Кей», «Emotion», «4home», «Dominant» — СТМ-инноваторы ценности.	177 455 ⁶⁰	5,6%
METRO	«METRO Chef», «METRO Professional», «Fine Line», «RIOBA», «Tarrington House» — СТМ-инноваторы ценности., «ARO» и «SIGMA» — бюджетные СТМ, «METRO Premium» — премиальная СТМ.	217 400 ⁶¹	17,9%

Составлено: [Автор, 2020]

Также стоит отметить, что не все СТМ, приведенные в таблице 7, принадлежат к отрасли FMCG. Некоторые из них были включены в данную таблицу для того, чтобы показать разнообразие состава портфеля СТМ розничных сетей.

Как следует из таблицы 7, каждая розничная сеть, которая была приведена к сравнению, обладает как минимум двумя СТМ, относящихся к разным типам СТМ. В

⁵⁸ «Вкусвилл» в 2019 году увеличил выручку до \$1,3 млрд [Электронный ресурс] // Интерфакс. — Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/696558> (дата обращения 22.01.2020).

⁵⁹ «Азбука вкуса» почти перестала расти [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/06/20/804606-azbuka-vkusa> (дата обращения 22.01.2020).

⁶⁰ ГК «О'КЕЙ» объявляет операционные результаты за IV квартал и 12 месяцев 2018 года [Электронный ресурс] // О'КЕЙ. — Режим доступа: <https://www.okmarket.ru/about/press/news/gk-o-key-obyavlyayet-operatsionnye-rezultaty-za-iv-kvartal-i-12-mesyatsev-2018-goda/> (дата обращения 22.01.2020).

⁶¹ Выручка Metro и Auchan в России продолжает снижаться – Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-metro-i-auchan-v-rossii-prodolzhaet-snizhatsya-13-fevralya-2020-190848/fify> (дата обращения 22.01.2020).

большинстве случаев, розничные сети выводят СТМ-имитаторы ценности и бюджетные СТМ. Некоторые розничные сети также включают в свой портфель премиальные СТМ.

Также хотелось бы отметить, что доля СТМ в обороте розничной сети не зависит напрямую от количества СТМ в портфеле розничной сети, так, например, розничная сеть «Дикси», которая содержит в своем портфеле всего две собственные торговые марки, имеет одну из самых высоких долей СТМ в обороте.

Если же говорить о классификации СТМ по стоимости, то к нижнему ценовому сегменту можно отнести следующие СТМ розничных сетей: «Пятёрочка» — торговая марка «Красная цена», «Перекрёсток» — «Просто», «Дикси» — «Первым делом», «Ашан» — «Каждый день», «Auchan», «Наша семья»; «Лента» — «365 дней», «Магнит» — «Моя цена», «Карусель» — «Круглый год», «METRO» — «ARO». Такие СТМ предлагают базовые, функциональные товары невысокого качества по низкой цене, в связи с чем можно было бы предположить, что они являются дженериками, но для дженериков практически отсутствует брендинг, в то время как данные СТМ имеют марочное имя, фирменный стиль и т.д. Ввиду относительно невысокой стоимости таких товаров, а также вышеперечисленным факторам, можно предположить, что данные СТМ являются бюджетными.

Премиальный сегмент СТМ на российском рынке только начинает свое развитие, на данный момент он представлен розничными сетями «Ашан», «Азбука Вкуса» и «METRO». Также, розничная сеть «Перекрёсток» недавно запустила торговую марку «Market Collection», ассортимент которой состоит в основном из импортных товаров.⁶²

Вывод:

В текущем параграфе был проведен обзор рынка FMCG товаров под СТМ, а именно были рассмотрены основные участники рынка, их рыночные доли и портфели СТМ. В результате чего выяснилось, что наиболее крупными участниками по доле рынка продовольственного ритейла являются «X5 Retail Group» и «Магнит», по доле СТМ в выручке — «Вкусвилл», «Дикси» и «АШАН».

2.2. Форматы ритейлеров

Ввиду высокой конкуренции в данной отрасли, различные ритейлеры стараются достичь максимального преимущества по охвату потенциальных потребителей, объему и интенсивности продаж. Таким образом, различные ритейлеры экспериментируют и с

⁶² Перекресток запустил первую премиальную СТМ [Электронный ресурс] // Retail-Loyalty.org - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/perekrestok-zapustil-pervuyu-premialnuyu-stm/> (дата обращения 26.01.2020).

форматами своих магазинов для достижения ранее поставленных целей, эти форматы подразделяются на общие и специальные.

2.2.1. Общие форматы магазина

Магазин «у дома» (convenience store) — чаще всего небольшие по площади магазины, которые располагаются вблизи жилого района, ассортимент данного формата магазина довольно сильно ограничен и состоит из наиболее «ходовых» товаров, формат предполагает средний уровень цен, оформления и сервиса. В магазинах такого формата продажа товаров «первой цены» под СТМ занимает до 20% в обороте магазинов в ряде магазинов.⁶³

Универсам (superstore) — формат торговой точки, предлагающий широкий ассортиментный ряд товаров, который может быть дополнен дополнительными услугами, такими как химчистка, фотоуслуги и т.д. Такой формат предполагает сервис высокого уровня.

Гипермаркет (hypermarket) — формат торговой точки, сочетающий в себе несколько форматом магазина, обладающий большим размером площади и предлагающий широкий ассортимент продукции, как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

Торговый ряд (string) — не спланированное торговое пространство, включающее нескольких торговых точек, где продаются дополняющие или заменяющие товары.

Торговый центр (shopping center) — совокупность торговых предприятий, которая управляется как единое целое.

Торговая сеть (chain stores) — совокупность торговых предприятий, которые имеют разное географическое расположение, но единого владельца. Данная сеть может включать магазины разных форматов.

2.2.2. Основные форматы специальных магазинов:

Магазин, торгующий по каталогам и образцам (catalog showroom) — предприятие, предлагающее широкий товарный ассортимент по предварительным заказам покупателей, сделанный на основе каталогов.

Магазин низких цен (дискаунтер) (discount store) — формат розничного магазина, который предлагает стандартный ассортимент товаров за счет относительно низкой цены и больших объемов продаж.

⁶³ СТМ торговых сетей в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7> (дата обращения 26.01.2020).

Интернет-магазин (internet shop) — виртуальный магазин розничной торговли, где покупки совершаются посредством Интернета.⁶⁴

Вывод:

В данном параграфе были рассмотрены различные форматы торговых точек, которые розничные сети могут использовать в своей деятельности. Некоторые розничные сети предпочитают комбинировать эти форматы в своей деятельности, другие же действуют лишь в одном направлении.

2.3. Тренды развития СТМ розничных сетей

Все больше розничных сетей предпочитает создавать отдельную торговую марку для каждой из товарных категорий, а не использовать один «зонтичный» бренд, который будет одинаков для различных категорий (например, «Каждый день»). То есть розничные сети занимаются развитием СТМ, сфокусированных на определённой товарной категории, чтобы иметь возможность конкурировать с национальными брендами на одном уровне. Цена товаров под такими СТМ обычно не сильно отличается от цены товаров брендов-производителей, поэтому, нередко они не воспринимаются как СТМ и позиционируются как полноценные бренды, поэтому нередко, в отличие от бюджетных и среднеценовых зонтичных СТМ к ним могут применяться промо-акции.

Что касается трендов развития на данном рынке, большая часть розничных сетей планирует в будущем развивать направление СТМ, но некоторые торговые марки и их ассортимент будут сокращены из-за их недостаточно высокого качества и низкой эффективности. Наибольшее развитие могут получить СТМ в среднем ценовом сегменте, так как потребители сфокусированы на поиске наилучшего баланса цены и качества товара, а среднеценовые СТМ зачастую являются примером именно такого сочетания. Также некоторые розничные сети вводят в свой портфель СТМ премиальные торговые марки, под которыми потребителю предлагаются уникальные товары высшего качества.

Так, например, «Лента» наращивает портфель собственных торговых марок, ввиду того, что 26% покупателей выбирают «Ленту» как место для совершения покупок именно благодаря ее СТМ.⁶⁵ На данный момент компания планирует продолжать развитие своих основных зонтичных брендов «Лента» и «365 дней», а также планирует запускать все больше эксклюзивных брендов, которые будут представлены в ограниченных категориях,

⁶⁴ Мельниченко Л.Н., Никишкин В.В. Маркетинговый словарь дистрибуции: классификация форматов розничных посредников // Управление каналами дистрибуции. — 2005. — №2. — С. 80–84.

⁶⁵ Петр Костыгов: «Третий год подряд продажи СТМ в «Ленте» показывают двузначную динамику роста» [Электронный ресурс] // Retail Life! — Режим доступа: <https://retail-life.ru/petr-kostygov-tretij-god-podrijad-prodazhi-stm-v-lente-pokazyvajut-dvuznachnuju-dinamiku-rosta/> (дата обращения 26.01.2020).

так как такие бренды пользуется успехом у покупателей. Розничная сеть «Азбука Вкуса» также планируют увеличивать доли продаж и предложений товаров под СТМ.⁶⁶

В то время как «Магнит» исключил из своего портфеля большую часть имеющихся СТМ, так как, согласно анализу портфеля розничной сети, они пользовались невысоким спросом и только «отъедали» прибыль компании. Розничная сеть также планирует развивать СТМ в премиум сегменте в категориях снеков, консерв и сыра. Также компания планирует запустить «товары для поддержания здорового образа жизни» под СТМ.⁶⁷

Розничные сети также планируют увеличить выпуск алкогольной продукции и ассортимент продукции здорового питания, выпускаемый под собственными марками. Согласно аналитическому агентству Nielsen в будущем из товаров под СТМ потребители больше всего готовы покупать колбасы и сосиски (11%), деликатесы (10%), мясо и птицу (10%), яйца (10%).⁶⁸ (см. приложение 1) Поэтому, возможно, розничным сетям стоит сфокусироваться на развитии СТМ и товаров под ними в данных товарных категориях.

Вывод:

В данном параграфе были рассмотрены тренды развития СТМ в будущем, в результате чего выяснилось, что по большей части розничные сети не планируют отказываться от СТМ, а наоборот считают это перспективным направлением и настроены на дальнейшее его развитие. По большей части розничные сети планируют развивать СТМ в нижнем и среднем ценовом сегменте, хотя, некоторые из них также планируют включить в свой портфель премиальные СТМ.

2.4. Выбор розничной сети

Далее необходимо было сфокусироваться на конкретной розничной сети для дальнейшего анализа. Главным критерием при выборе розничной сети являлось наличие достаточно большого количества СТМ в ее портфеле.

В связи с тем, что покупатели стали меньше совершать покупки «впрок», розничные сети все больше фокусируются на сокращении торговых площадей. Это произошло из-за того, что для покупателей стал важным такой параметр, как близость торговой точки к дому. Поэтому было принято решение сфокусироваться на формате магазинов «у дома». Как было сказано ранее, этот формат подразумевает небольшой ассортимент, включающий

⁶⁶ Стратегия роста [Электронный ресурс] //Азбука Вкуса. — Режим доступа: https://invest.av.ru/ru/about_the_company/strategy/ (дата обращения 27.01.2020).

⁶⁷ Для чего «Магнит» проводит ревизию собственных торговых марок [Электронный ресурс] // РБК Pro. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d94de3c9a79473dfcb70aa4> (дата обращения 26.01.2020).

⁶⁸ Три основы успешной частной марки [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/tri-osnovy-uspeshnoy-chastnoy-marki/> (дата обращения 20.01.2020).

в основном товары «первой необходимости», расположение торговых точек вблизи жилого района, средние цены и средний уровень обслуживания.⁶⁹ В Санкт-Петербурге такой формат торговых точек предлагают три крупные розничные сети: «Магнит», «Пятерочка» и «Дикси», поэтому было принято решение сравнить данные розничные сети по нескольким параметрам:

Таблица 8. Сравнительная таблица розничных сетей

Розничная сеть	Количество СТМ	Широта ассортимента	Количество торговых точек в Санкт-Петербурге
«Пятерочка»	9 СТМ	5 500 наименований ⁷⁰	500 торговых точек ⁷¹
«Дикси»	2 зонтичных СТМ	2 500 наименований ⁷²	303 торговых точек ⁷³
«Магнит»	2 зонтичных СТМ	1600 наименований ⁷⁴	220 торговых точек ⁷⁵

Составлено: [Автор, 2020]

Как следует из таблицы 8, наиболее широким ассортиментом и числом СТМ в портфеле обладает розничная сеть «Пятерочка». Кроме того, как говорилось ранее, данная розничная сеть входит в холдинг «X5 Retail Group», которая занимает лидирующие позиции на рынке розничных сетей в Санкт-Петербурге. Также розничная сеть «Пятерочка» обладает самым большим количеством торговых точек в Санкт-Петербурге, следовательно, должна быть хорошо знакома покупателям, из-за чего можно предположить, что они хорошо знают ее ассортимент и могут составить мнение о розничной сети в целом. К тому же одно из основных конкурентных преимуществ «Пятерочки» — низкая цена на продукцию, покупатели «Пятерочки» обращают особое внимание на цену товара, которая является конкурентным преимуществом СТМ перед национальными брендами, что

⁶⁹ Большая розница: ритейлеры сворачивают развитие гипермаркетов [Электронный ресурс] // Известия. — Режим доступа: <https://iz.ru/892213/evgeniia-pertceva/bolshaia-roznitca-riteilery-svorachivaiut-razvitie-gipermarketov> (дата обращения 10.04.2020).

⁷⁰ История успеха: 9000 магазинов X5 [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2016/12/14/Istoriya_uspeha_9000_maga (дата обращения 24.01.2020).

⁷¹ X5 Retail Group реконструирует 270 петербургских магазинов «Пятерочка» в 2020 году [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Санкт-Петербург. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4181428maga> (дата обращения 02.02.2020).

⁷² Там же.

⁷³ Там же.

⁷⁴ «Магнит» подвел итоги первого года работы «Магнит-Опт» [Электронный ресурс] // Новости розничной сети «Магнит» АО «Тандер». — Режим доступа: <https://magnit-info.ru/press/news/detail.php?ID=26238348> (дата обращения 22.01.2020).

⁷⁵ Первый «Магнит Опт» открылся в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/pervyy-magnit-opt-otkrylsya-v-sankt-peterburge--19-dekabrya-2019-189191/> (дата обращения 20.02.2020).

увеличивает вероятность того, что покупатель знаком с СТМ. Поэтому было принято сконцентрироваться на розничной сети «Пятерочка».

Вывод:

Цель данного параграфа — выбор розничной сети, на основании которой будет проведено дальнейшее исследование. Так как было принято решение сфокусироваться на формате магазинов «у дома», далее были рассмотрены те розничные сети, которые преимущественно работают с данным форматом. Согласно сравнению розничных сетей по количеству СТМ в портфеле, широте ассортимента и количеству торговых точек, лидером стала розничная сеть «Пятерочка». Поэтому она была выбрана для дальнейшего анализа.

2.5. Портфолио выбранной розничной сети

2.5.1. Портфолио «X5 Retail Group»

Выбранная розничная сеть «Пятерочка» входит в холдинг «X5 Retail Group», которая развивает и управляет розничными сетями «Перекресток», «Пятерочка» и «Карусель». Доля компании на рынке продовольственного ритейла в России составляет 11,5%⁷⁶. Каждая из розничных сетей холдинга самостоятельно управляет такими функциями, как логистика, маркетинг, категорийный менеджмент, дистрибуция и развитие новых каналов продаж.⁷⁷

Стратегия компании включает в себя достижение пяти стратегических целей:

- **Мультиформатная операционная модель**, которая обеспечивает возможность развития и функционирования бизнеса соответствующего размера
- **Постоянная оптимизация ценностного предложения**, которая позволяет максимально точно соответствовать потребностям потребителей
- **Сбалансированное развитие**, с ориентацией на внутренний рост
- **Повышение эффективности операционной деятельности**
- **Высококвалифицированный топ-менеджмент.**⁷⁸

Что касается форматов магазинов данных розничных сетей, компания оперирует магазинами «у дома» розничной сети «Пятерочка», супермаркетами «Перекрестка» и гипермаркетами «Карусель». В 2019 году 79,1% дохода компании приносили магазины «у

⁷⁶ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁷⁷ X5 Retail Group Annual Report 2018 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁷⁸ X5 Retail Group Годовой отчет 2015 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: <https://www.x5.ru/en/Documents/reports/2015/ru.html> (дата обращения 18.02.2020).

дома» («Пятерочка»), 15,8% — супермаркеты («Перекресток»), 5,1% — гипермаркеты («Карусель»). «Пятерочка» представлена 15 354 торговыми точками, «Перекресток» — 852 торговыми точками, «Карусель» — 91 торговой точкой.⁷⁹

В 2019 году компания управляла 16 297 магазинами по всей России.⁸⁰ По данным от 2019 г. компания владела 6 301 магазинами в Центральном и 1 836 в Северо-западном регионах, 4 306 в Поволжье, 1 358 на Урале, 1 501 в Южном федеральном округе, 702 в Сибири и 293 в Северо-Кавказском федеральном округе. В 2019 году компания открыла 1832 новых магазина розничной сети «Пятерочка», 92 магазина «Перекресток» и закрыла 3 магазина «Карусель».⁸¹

Также «Пятерочка» имеют наибольшую площадь продаж из всех брендов портфеля X5 Retail Group — 1 198 м. кв., в то время как у «Перекрестка» и «Карусели» 231 и 91 м. кв., соответственно.⁸²

Выручка «X5 Retail Group» по данным от 2019 года составила 1 750 491,6 млн. руб.⁸³ Что касается количества покупателей и их расходов, в 2019 г. средний чек в «Пятерочке» составил 352,9 руб., 532,6 руб. в «Перекрестке» и 832,3 руб. в «Карусели» и 384,5 руб. в среднем по сети. Это объясняется форматом торговых точек, так как «Пятерочка» является магазином «у дома», покупатели предпочитают не совершать в нем крупные покупки, а приобретать товары, необходимые им в ближайшее время. Что касается трафика, по данному показателю «Пятерочка» превосходит «Перекресток» и «Карусель», с 4 459,8 млн. покупателями в 2019 году, в то время как «Перекресток» и «Карусель» привлекли 589,3 и 120,9 млн. покупателей соответственно. Итого за 2019 год розничные сети X5 Retail Group посетили 5 172,1 млн. покупателей.⁸⁴

Также компания активно развивает программы лояльности розничных сетей, на конец первого квартала 2019 г. в них было зарегистрировано 40,6 млн. пользователей.

⁷⁹ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁸⁰ Там же.

⁸¹ X5 Retail Group финансовая отчетность за 4 кв. 2019 г. [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q4_2019_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 11.02.2020).

⁸² X5 Retail Group Annual Report 2018 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁸³ Global Consumer Trend Monitoring [Электронный ресурс] // Global Market Information Database. — Режим доступа: <https://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/analysis/tab> (дата обращения 26.01.2020).

⁸⁴ X5 Retail Group финансовая отчетность за 4 кв. 2019 г. [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q4_2019_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 11.02.2020).

Картами лояльности пользовались 54% клиентов «Пятерочки», 59% «Перекрестка» и 82% «Карусели».⁸⁵

Согласно анализу компании, поведение российских потребителей меняется, такие факторы как ассортимент, приятная атмосфера в торговой точке становятся для них более важными, в то время как цена все еще самая важная характеристика для потребителей в выборе места для покупок. Поэтому компания теперь предлагает более удобную выкладку товаров, включила в пространство торговых точек кассы самообслуживания, свежий кофе и сок, а также выпечку собственного производства. Кроме того, «X5 Retail Group» активно развивает направление онлайн-торговли.⁸⁶

Долгосрочная цель «X5 Retail Group» и «Пятерочки» в частности — увеличить долю СТМ.⁸⁷ К 2021 году компания планирует увеличить долю продаж товаров под СТМ в «Пятерочке» до 22%, в «Перекрестке» и «Карусели» до 14%. Холдинг придерживается мнения, что качество товара под СТМ должно быть таким же, как качество товаров под национальным брендом, но продаваться такие товары должны по меньшей цене. Поэтому компания активно развивает два основных направления СТМ: в среднем и нижнем ценовых сегментах. Кроме того, в будущем X5 Retail Group не планирует самостоятельно заниматься производством продукции, а будет продолжать выпуск продукции под СТМ по контракту с поставщиками - производителями.⁸⁸

2.5.2. Портфолио «Пятерочки»

Розничная сеть «Пятерочка» оперирует торговыми точками формата «у дома», что в рамках «Пятерочки» подразумевает самые низкие цены на весь ассортимент, представленный в магазине, ассортимент, состоящий из наиболее «ходовых» товаров, а также расположение торговых точек вблизи жилых районов.

Имя розничной сети «Пятерочка» соответствует выполнению пяти принципов:

- Гарантированно высокое качество продукции;
- Низкие цены;

⁸⁵ X5 Retail Group финансовая отчетность за 4 кв. 2019 г. [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q4_2019_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 11.02.2020).

⁸⁶ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁸⁷ X5 Retail Group Annual Report 2018 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁸⁸ X5 Retail Group к 2021 году планирует довести долю СТМ в выручке «Пятерочки» до 22% [Электронный ресурс] // DairyNews: новости молочного рынка каждый день. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/x5-retail-group-k-2021-godu-planiruet-dovesti-dolyu.html> (дата обращения 08.02.2020).

- Высокий уровень обслуживания;
- Широкий выбор товаров повседневного спроса;
- Удобное месторасположение и режим работы торговых точек.⁸⁹

На 2016 г. ассортимент «Пятерочки» включал в среднем 5 500 SKU в одной торговой точке, из которых 40% — свежая продукция: овощи, фрукты, молочная и мясная продукция.⁹⁰

В 2019 г. управлением розничной сети было принято решение о смене формата розничной сети. Это все еще торговые точки «у дома», но с гораздо большим количеством продукции «фреш в ассортименте» (около 1400 SKU) и готовой продукции (80 SKU).⁹¹ Также розничная сеть стала делать больший упор на «eco-friendly» сегмент и теперь предлагает покупателям приобрести многоразовые сумки для покупок и мешки для фруктов и овощей, а также все корзинки в розничной сети изготавливаются из переработанного пластика.⁹²

Одной из стратегических целей холдинга и «Пятерочки» в частности является развитие СТМ, а также увеличение лояльности покупателей, поэтому исследования факторов, которые могут оказывать влияние на воспринимаемый риск между товарами под СТМ и товарами под национальными брендами будет актуально для компании, так как позволит ей идентифицировать «слабые места» СТМ сети и сделать соответствующие выводы.

В 2019 году ассортимент товаров под СТМ вырос до 1 771 SKU, а доля продаж товаров под СТМ в общих продажах «Пятерочки» составила 13,9%. К концу 2020 года компания поставила целевой показатель в 18%.⁹³

Что касается программы лояльности «Пятерочки», ее активными пользователями является 31 млн., в то время как число проданных «Выручай-карт» составляет 120 млн. за 2019 г. количество покупок с картой увеличилось на 6% (48% в 2018 г.). Лояльными покупателями «Пятерочки» обеспечиваются 68% продаж компании, и цель «Пятерочки» —

⁸⁹ Структура торгового предприятия (Пятерочка), работающего в формате дискаунтера [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/struktura-torgovogo-predpriyatiya-pyaterochka-rabotayushchego-v-formate-diskauntera/> (дата обращения 08.02.2020).

⁹⁰ История успеха: 9000 магазинов X5 [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2016/12/14/Istoriya_uspeha_9000_maga (дата обращения 11.02.2020).

⁹¹ Пятерочка открыла магазин с новой концепцией в Подмоскovie [Электронный ресурс] // Retail-Loyalty.org - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/pyaterochka-otkryla-magazin-s-novoy-kontseptsiey-v-podmoskove/?id=2908950> (дата обращения 08.02.2020).

⁹² Торговые сети «Перекресток» и «Пятерочка» меняют формат магазинов [Электронный ресурс] // Росбалт. — Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/piter/2019/12/09/1817358.html> (дата обращения 19.02.2020).

⁹³ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

увеличить этот показатель, при помощи стимулирования уже лояльных покупателей тратить больше, а также превращая «гостей» розничной сети в лояльных покупателей. Достичь этой цели «Пятерочка» планирует, адаптируя ассортимент к потребностям клиентов и увеличением персональных предложений для покупателей. Также по оценкам компании половина населения России посещают магазины розничной сети «Пятерочка», ежедневный трафик — 12 млн. человек. Покупатели тратят в «Пятерочке» около 10% от своего бюджета на продовольственные продукты.⁹⁴

Так как философия деятельности СТМ «Пятерочки» — продажа качественных товаров по лучшей цене, для контроля за качеством СТМ были созданы команды по СТМ, а также был усилен анализ обратной реакции покупателей для того, чтобы иметь возможность исправить те характеристики товара, которыми был не удовлетворен потребитель, а также получить сигнал о ненадлежащем качестве товара под СТМ.⁹⁵

На данный момент портфель СТМ розничной сети включает в себя следующие бренды: «Fish House» — рыбная продукция, «LIEBENDORF» — сыр, «Global Village» — консервная, плодоовощная и грибная продукция, сок, овощи и фрукты; «Красная цена» — все категории, «Сарафаново» — молочная продукция, «Рестория» — замороженная продукция, «Шарлиз» — кондитерские изделия, «Зерница» — хлеб и хлебобулочные изделия и «Еconta» — товары для дома.

Для дальнейшего рассмотрения была выбрана торговая марка «Красная цена», которая является зонтичной СТМ. Данная торговая марка была выбрана, потому что по данным от 2016 г. она являлась одной из самых покупаемых СТМ (52% респондентов).⁹⁶ Также при брендинге данной торговой марки не используется марочное имя розничной сети из-за чего потребители не всегда понимают, что это торговая марка розничной сети. «Красную цену» можно отнести к категории «Бюджетная СТМ», так как товары этой СТМ предлагаются по относительно низкой цене и приемлемого качества.

Низкую стоимость товаров под СТМ «Красная цена» «Пятерочка» объясняет тем, что сначала задаются критерии товара и его стоимость, а затем по ним формируется продукт. Также относительно низкая стоимость продукции под торговой маркой «Красная

⁹⁴ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁹⁵ X5 Retail Group Annual Report 2018 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

⁹⁶ AdIndex Market - Обзор рынка продуктового ритейла в России [Электронный ресурс] // Romir — исследовательский холдинг. — Режим доступа: <https://romir.ru/press/adindex-market---obzor-rynka-produktovogo-riteyla-v-rossii> (дата обращения 10.02.2020).

цена» обусловлено экономией на продвижении, логистике и большим объемам закупки продукции у поставщиков-производителей.⁹⁷

Как упоминалось ранее, «Пятерочка» планирует развивать направление СТМ в целом, но розничная сеть хочет избавиться от СТМ, которые вредят эффективности портфеля. Так как «Красная цена» предлагает товары, удовлетворяющие базовые потребности потребителя, и благодаря тому, что цена этих товаров относительно низкая, «Красная цена» занимает удачную нишу, в которой конкурентами для нее выступают только СТМ-имитаторы других розничных сетей. Поэтому, вероятность того, что «Красная цена» будет исключена из портфеля «Пятерочки» в ближайшее время крайне низкая.

Вывод:

Так как в качестве розничной сети была выбрана «Пятерочка», которая принадлежит холдингу «X5 Retail Group», сначала был рассмотрен профиль холдинга, а затем и самой розничной сети. После чего был рассмотрен портфель СТМ «Пятерочки». Далее была выбрана СТМ «Пятерочки» для дальнейшего анализа. Так как в основном СТМ «Пятерочки» сфокусированы на определенных товарных категориях и не всегда покупателям понятно, что это СТМ, было принято решение остановиться на зонтичной СТМ «Пятерочки» в нижнем ценовом сегменте — «Красная цена».

2.6. Выбор товарных категорий

Далее будут упомянуты критерии, в соответствии с которыми производился выбор конкретной товарной категории для анализа. Во-первых, необходимо, чтобы это была товарная категория с высокой оборачиваемостью товара, то есть чтобы продукт покупался регулярно, для того чтобы покупатели хорошо знали данную товарную категорию и ее ассортимент. Во-вторых, это должна быть такая товарная категория, в которой СТМ имеет значительную долю рынка для того, чтобы большое количество респондентов могли иметь опыт с покупкой товаров под СТМ в данной категории и могли оценить свой опыт взаимодействия с ней. Кроме того, товарная категория должна иметь разные уровни вовлеченности в покупку, которые могут повлиять на риск, ассоциируемый с покупкой товаров под СТМ, что позволит распространить полученные выводы на другие продуктовые категории.⁹⁸ Для этого необходимо использовать такую товарную категорию, товары которой одни покупают на постоянной основе и, следовательно, имеют низкий

⁹⁷ Менеджмент. Откуда берутся собственные марки супермаркетов [Электронный ресурс] // Статьи — The Village Москва. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/business/management/179895-tsena> (дата обращения 20.02.2020).

⁹⁸ González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

уровень вовлеченности, а другие делают это довольно редко, из-за чего тратят больше времени на осуществление выбора и больше вовлечены в покупку. Также необходимо, чтобы товарная категория была востребована торговыми сетями как удачная ниша для товаров под СТМ (т.е. товары под СТМ должны быть представлены в большом количестве в данной товарной категории). Кроме того, в рамках данной категории должны присутствовать известные бренды-производители, которые активно занимаются продвижением своих товаров, для того чтобы иметь возможность сравнить различие в восприятии между товарами под СТМ и товарам сильных брендов.

Согласно Nielsen (см. приложение 3) категория, в которой потребление СТМ распространено наиболее сильно — традиционная молочная продукция, которая включает в себя молоко, кефир, творог, сметану, сливки и сливочное масло.⁹⁹ Доля продажи товаров под СТМ в денежном выражении в данной товарной категории составляет 18,1%.¹⁰⁰ Поэтому различные розничные сети стараются распространить присутствие своих СТМ в категории молочной продукции.

К тому же, розничные сети отмечают недостаток качественной молочной продукции брендов-производителей на своих полках, поэтому производят товары под СТМ.¹⁰¹ По данным от 2016 г. более 30% покупателей приобретали молочную продукцию под собственными торговыми марками, более 90% из них были удовлетворены ее качеством.¹⁰²

Кроме того, в то время как в некоторых товарных категориях происходит спад продаж, в категории «традиционная молочная продукция» наблюдается рост в 5,4% (см. приложение 2).¹⁰³ Именно по вышеперечисленным причинам было принято решение остановиться на данной товарной категории.

Что касается конкретного продукта в товарных категориях, молоко является самым распространенным товаром под СТМ в категории «традиционной молочной продукции». В некоторых странах доля продаж молока под СТМ превышает 40% в доле общих продаж по категории, в России же доля составляет около 30%. Так как дизайн упаковки молока не

⁹⁹ Инновации в молоке [Электронный ресурс] // Рынок на РБК+. — Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5dc948467a8aa99bdb8d2f34> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁰⁰ Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 20.02.2020).

¹⁰¹ Ритейлер X5 придумал, как побороть дефицит качественной молочной продукции [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/12/05/744131-h5-molochnoi-produktsii> (дата обращения 24.02.2020).

¹⁰² Факты об СТМ в молочной категории [Электронный ресурс] // DairyNews: новости молочного рынка каждый день. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/fakty-ob-stm-v-molochnoy-kategorii.html> (дата обращения 24.02.2020).

¹⁰³ СТМ в продовольственных категориях замедляют темпы роста [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovolstvennykh-kategoriyakh-zamedlyayut-tempy-rosta/> (дата обращения 24.02.2020).

сильно отличается от бренда к бренду, товары под СТМ не воспринимаются настолько негативно, как в некоторых других категориях. Ввиду того, что зачастую молоко имеет высокую частоту покупки, покупатели способны оценить его качество и в таком случае им гораздо больше важна цена, чем другие характеристики, а так как СТМ по этому параметру привлекательнее, чем бренды-производители, доля товаров под СТМ в данной категории относительно высока. 104

Также эта категория достаточно хорошо знакома потребителям, так как молоко — товар, который покупается практически на ежедневной основе, следовательно, не так сложно будет найти «экспертов» в данной категории, что позволит проверить влияние опыта взаимодействия с продуктовой категорией на различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ и под национальными брендами.

К тому же в данной товарной категории велика вероятность встретить различие в воспринимаемом риске между товарами под СТМ и под национальными брендами ввиду того, что бренды, представленные в данной категории, хорошо знакомы потребителям.

Кроме того, покупатели имеют разный уровень вовлеченности: большинство покупает молоко один-два раза в неделю, в то время как другие приобретают его каждый день или один-два раза в месяц, в следствии чего кто-то из них в большей степени знаком с данной товарной категорией и их уровень вовлеченности в покупку невысокий, а у кого-то покупка молока вызывает затруднение ввиду его небольшого опыта с категорией и большого числа альтернатив. Таким образом, данная товарная категория удовлетворяет всем упомянутым ранее критериям.

На рынке Санкт-Петербурга данная товарная категория представлена следующими брендами: «Простоквашино», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Valio», «Пискаревское», «Свежее завтра», «Резной палисад», «Свитлогорье».

Под СТМ — «365 дней», «То, что надо!», «Красная цена», «Магнит», «Моя цена», «Д», «О'Кей», «Лента», «Каждый день», «Аго», «Первым делом», «Избенка», «Просто Азбука».

Что касается национального бренда, по данным опроса, проводившемся мной, наиболее известным и приобретаемым брендом стал — «Простоквашино» (94,3% респондентов знают о существовании такого бренда и 73,6% приобретали (см. приложение 4 и 5)). Также данный бренд принадлежит «Danone», которая является лидером российского

104 Как развиваются собственные торговые марки в России и мире? [Электронный ресурс] // Milknews. — новости молочного рынка — Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/sobstvenniye-torgoviye-marki.html> (дата обращения 24.02.2020).

рынка молочных продуктов в РФ (доля рынка 15,3%).¹⁰⁵ Поэтому было принято решение использовать его как альтернативу для сравнения с товаром под СТМ.

Для того, чтобы обеспечить более высокую валидность модели, необходимо было исключить зависимость влияния факторов от определённой товарной категории, для чего нужно рассмотреть влияние различных факторов на различие в воспринимаемом риске как минимум в двух товарных категориях.

Согласно критериям выбора товарной категории, необходимо, чтобы продукт покупался регулярно, покупатели имели разный уровень вовлеченности и СТМ имели бы значительную долю рынка и в товарной категории присутствовал бы известный бренд-производитель.

Таким образом, вторая категория, которая была выбрана для сравнения с молоком и возможности распространения результатов на остальные товарные категории — бакалея, так как доля продаж товаров под СТМ в данной категории составляет 9,3%.¹⁰⁶ Данная товарная категория занимает 5 место по доле продаж СТМ в различных категориях. Бакалея включает в себя следующие категории: различные виды муки, крупы, макаронные изделия, растительные масла, соусы, специи, снеки и т.д.

Конкретным товаром в товарной категории стали макаронные изделия, так как этот товар приобретается на регулярной основе и знаком большому числу потребителей. Макароны употребляются 94% населения РФ.¹⁰⁷ Объем потребления 1 раз в неделю.¹⁰⁸

Данная товарная категория представлена следующими национальными брендами: «Шебекинские», «МАКФА», «Grand di pasta», «Barilla», «Знатные», «Federici», «Aida» и др. Таким образом, в категории присутствуют известные национальные бренды.

Что касается уровня вовлеченности, некоторые покупатели рассматривают макаронные изделия как базовый продукт и не тратят большее количество времени на его выбор, в то время как другие могут пристально изучать все его характеристики, так как им важно, чтобы продукт соответствовал их ожиданиям. Так как данная товарная категория удовлетворяет всем вышеперечисленным критериям, было принято решение выбрать ее в качестве товарной категории для сравнения.

¹⁰⁵ В «Простоквашино» всплыли антибиотики [Электронный ресурс] // Бизнес – Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3503429> (дата обращения 24.02.2020).

¹⁰⁶ СТМ в продовольственных категориях замедляют темпы роста [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovolstvennykh-kategoriakh-zamedlyayut-tempy-rosta/> (дата обращения 24.02.2020).

¹⁰⁷ Агапкин А.М., Махотина И.А., Белкин Ю.Д. Российский рынок макаронных изделий: структура, экспорт и импорт, динамика развития // Международная торговля и политика. — 2019. — №2 (18). — С. 72-83.

¹⁰⁸ Там же.

При выборе макаронных изделий, покупателю важны следующие характеристики: цена (44% респондентов), высокое качество (36%), индивидуальные вкусовые предпочтения (30%) и изготовитель (13%).¹⁰⁹

Макаронные изделия представлены следующими СТМ: «Dolce Albero», «Каждый день», «Красная цена», «Д», «Первым делом», «Лента», «О'Кей», «Auchan», «Просто Азбука», «То, что надо!», «Просто!», «Маркет», «365» дней и т.д.

В качестве национального бренда был выбран бренд «МАКФА», так как его узнаваемость достигает 98%, а доля продаж в категории макароны и макаронные изделия из твёрдых сортов пшеницы составляет 20% и 40%, соответственно.¹¹⁰

Вывод:

Данный параграф сфокусирован на выборе товарных категорий. Было принято решение определить следующие критерии для выбора товарной категории: высокая оборачиваемость товара, СТМ имеет значительную долю в категории, а также покупатели должны иметь разный уровень вовлеченности в покупку товаров. В результате были выбраны «молоко» и «макаронные изделия», так как они соответствуют всем выдвинутым ранее критериям. В качестве национального бренда для сравнения были взяты молоко «Простоквашино» и макаронные изделия «МАКФА», так как эти бренды хорошо известны потребителям.

¹⁰⁹ Агапкин А.М., Махотина И.А., Белкин Ю.Д. Российский рынок макаронных изделий: структура, экспорт и импорт, динамика развития // Международная торговля и политика. — 2019. — №2 (18). — С. 72-83.

¹¹⁰ Кто в «Макфе» хозяин [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Челябинск. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3395929> (дата обращения 24.02.2020).

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ТОВАРОВ ПОД СТМ И ТОВАРОВ ПОД БРЕНДАМИ ПОСТАВЩИКОВ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В данной главе будет разработана эмпирическая модель исследования, описана методология исследования и выборка, а также структура анкеты. После чего будут проанализированы данные, собранные в ходе исследования, сформулированы результаты, а также будут даны управленческие рекомендации, сделанные на основании результатов исследования.

3.1. Факторы, оказывающие влияние на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ розничных сетей

На основании анализа вторичных источников была выбрана следующая модель (см. рис. 2) влияния различных факторов на различие в воспринимаемом риске между товарами под СТМ и товарами под национальным брендом:

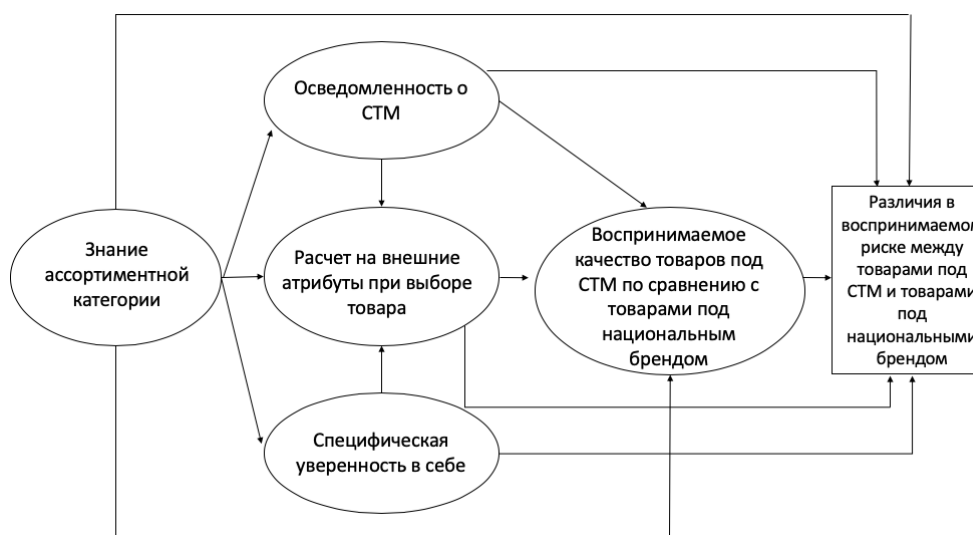


Рис. 2. Модель влияния факторов на различие в воспринимаемом риске между товарами под СТМ и товарами под национальными брендами

Источник: [González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.].

Согласно данной модели, прямое влияние на различия в воспринимаемом риске между товарами под СТМ и товарами под национальным брендом оказывают знание ассортиментной категории, осведомленность о СТМ розничной сети, расчет на внешние атрибуты при выборе товара, специфическая уверенность в себе и воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.

Далее будут более подробно рассмотрены факторы, включенные в модель:

3.1.1. Воспринимаемое качество товара под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом

Воспринимаемое качество можно описать как суждение потребителя об общем превосходстве товара. Так как главной причиной беспокойства потребителя, которая ведет к переключению на покупку товаров под национальными брендами является степень неуверенности в качестве товаров под собственной торговой маркой из-за недостатка информации. Чем выше для покупателя вероятность неудовлетворительного исхода покупки товаров под СТМ, тем более рискованной он будет воспринимать альтернативу под СТМ по сравнению с товарами под брендом поставщиков-производителей. Поэтому частота покупок товаров под СТМ увеличивается со снижением «последствий совершения ошибочной покупки», т.е. чем более качественной кажется покупателю продукция, тем более вероятна ее покупка, из-за меньшей возможности наступления негативных последствий. Из-за возросшего количества скандалов и частых пищевых отравлений, покупатели стали более трепетно относиться к выбору продуктов питания, так как те могут оказать прямое влияние на их здоровье.¹¹¹

Воспринимаемое низкое качество товаров под СТМ — главная причина неуверенности покупателей при принятии решения о покупке, так как они сомневаются в достижении высокого уровня своей удовлетворенности данной покупкой, что в свою очередь увеличивает риск, ассоциируемый с покупкой. Было доказано, что товары под СТМ имеют меньшую рыночную долю в тех товарных категориях, где большее различие в качестве продукции под СТМ и национальными брендами.¹¹²

Таким образом, предполагается, что чем меньше различие в воспринимаемом качестве товаров под СТМ и товаров под национальными брендами, тем меньше различие в воспринимаемом риске между этими товарами. Поэтому была выдвинута первая гипотеза текущего исследования:

*H1a. Различие в воспринимаемом качестве товаров под СТМ и товаров под национальными брендами имеет прямое негативное влияние на разницу в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами.*¹¹³

¹¹¹ Konuk F. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2018. — Vol. 43. — P. 304-310.

¹¹² González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

¹¹³ Там же.

3.1.2. Осведомленность о СТМ

С возрастанием осведомленности о товарах под СТМ розничных сетей объем потребления этих товаров увеличивается, а, следовательно, уменьшается воспринимаемый покупателями риск. Под осведомленностью о СТМ понимается опыт взаимодействия с товарами под СТМ, знание что представляет собой СТМ, а также знание некоторых из СТМ. Из перечисленных детерминант осведомленности особенно сильное влияние оказывает наличие положительного опыта взаимодействия покупателя с товарами СТМ, так как в таком случае предпочтительность покупки товара бренда-производителя снижается.¹¹⁴

Также предполагается, что потребитель, который знает, что такое СТМ, осознает природу различий в цене между товарами под СТМ и товарами брендов-производителей, и то, почему марочное имя розничной сети такое же, что и у собственной торговой марки. Так, он может понять, что марочной товар, который был разработан розничной сетью может быть равным по качеству товарам брендов-производителей, а иногда даже предлагать лучшее качество.¹¹⁵

Накапливая опыт взаимодействия с товарами под СТМ, покупатели будут меньше внимания обращать на внешние атрибуты товара (цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах, размер и т.д.) при покупке, а больше на ее состав, производителя и свой предыдущий опыт взаимодействия с ним.¹¹⁶ В отдельных случаях этот эффект может различаться в зависимости от места покупки товара: так, при покупке товара в супермаркетах влияние данного фактора будет сильнее из-за того, что частота покупки товаров в супермаркете выше, чем в гипермаркете, уровень воспринимаемого риска уменьшается и как следствие покупатель меняет свои предпочтения относительно этого бренда. Таким образом, по мере того, как покупатель приобретает позитивный опыт покупки товаров под СТМ, товары под национальными брендами теряют преимущество того, что ранее они воспринимались как менее рискованная альтернатива по сравнению с товарами под СТМ.¹¹⁷ Можно предположить, что повышение уровня осведомлённости о товарах под СТМ, предлагаемых розничной сетью, повышает уверенность покупателя в его выборе. В связи с этим, выдвигаются следующие гипотезы:

H2. Осведомлённость покупателя о СТМ оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

¹¹⁴ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

¹¹⁵ Там же.

¹¹⁶ Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 24.02.2020).

¹¹⁷ Там же.

H2a. прямое негативное;

H2б. негативное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара;

H2в. положительное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом;

H2г. позитивное косвенное влияние через специфическую уверенность в себе.

3.1.3. Знание товарной категории

Опора на предыдущий опыт использования и потребления продукта — одна из базовых стратегий уменьшения риска. Знакомство с товаром уменьшает риск, ассоциируемый с его покупкой, и увеличивает вероятность того, что потребители приобретают те товары, которые соответствовали их представлению о качестве в прошлом. Поэтому прошлый опыт взаимодействия уменьшает воспринимаемый риск. Через опыт использования товаров в определенной товарной категории потребитель получает понимание того, как и что оценивать в товаре, принимая решение о покупке для того, чтобы совершить покупку, которая будет соответствовать их ожиданиям.¹¹⁸

Взаимосвязь между знанием товарной категории и ориентацией покупателя на поисковые характеристики при покупке товаров под СТМ авторы объясняют тем, что, получая опыт знакомства с ней, потребители накапливают свой опыт и могут рассматривать более сложные поисковые характеристики товара, которые не могли оценить до этого. Также авторы говорят об очевидности связи между знанием товарной категории и осведомленностью о СТМ. Так предполагается, что потребители, которые часто совершают покупки в рамках одной товарной категории, более склонны приобрести товары под СТМ, представленные в ней, так как хорошо ознакомлены со свойствами и качеством продукции в категории. Также отмечается связь между опытом совершения покупки в отдельной товарной категории и уверенностью потребителя в правильности принятия решения о покупке. Кроме того, позитивный опыт взаимодействия потребителями с товарами СТМ влияет на то, как они будут воспринимать качество этих товаров. Так, если потребитель не раз приобретал товары под СТМ и знает о том, что их качество не отличается, а иногда превосходит качество товаров брендов-производителей, уменьшается воспринимаемый им риск покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами брендов-производителей посредством осведомленности о СТМ.¹¹⁹

¹¹⁸ González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

¹¹⁹ Bartra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands // Journal of Retailing. — 2000. — Vol. 76, N. 2. — P. 175-191.

Таким образом, знание товарной категории — один из основных факторов, который позволяет снизить воспринимаемый риск покупки товара. Поэтому формируются следующие гипотезы:

НЗ. Знание товарной категории оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

НЗа. негативное прямое влияние;

НЗб. положительное косвенное влияние через специфическую уверенность в себе;

НЗв. положительное косвенное влияние через осведомленность покупателя о СТМ;

НЗг. негативное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара;

НЗд. положительное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами. ¹²⁰

Определенные продуктовые категории, такие как еда для детей, должны рассматриваться как более рискованные чем другие, как, например, туалетные принадлежности и продовольственные товары. Покупатели особенно стараются избежать приобретение товаров под СТМ в данных категориях, даже если они хорошо знают товарную категорию, повлиять на снижение воспринимаемого риска может только опыт с конкретным товаром под СТМ.

3.1.4. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара

Нередко восприятие того или иного товара зависит от качества его поисковых характеристик (внешне заметные свойства товара) — марочное имя, цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах и т.д. Поисковые атрибуты — те, что могут быть проверены непосредственно перед покупкой через осмотр товара или через легкодоступные ресурсы такие как цвет или содержание ингредиентов. Товары также обладают эмпирическими (встроенными) характеристиками (вкус, удобство, простота использования, индивидуальные впечатления от использования товара), которые покупатель может оценить только после приобретения товара.¹²¹

Так, когда покупателю тяжело сделать выбор на основании встроенных характеристик продукта или у него отсутствует возможность выбрать товар, который соответствовал бы его возможностям, для выбора наиболее подходящей им альтернативы покупатели опираются на внешние (поисковые) характеристики товара. Например, наличие

¹²⁰ Bartra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands // Journal of Retailing. — 2000. — Vol. 76, N. 2. — P. 175-191.

¹²¹ Hoch S., Banerji S. When do Private Labels Succeed? // Sloan Management Review. — 1993. — Vol. 34, N. 4. — P.57-67.

информации о характеристиках продукта снижает воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами национальных брендов. Внешние атрибуты напрямую влияют на восприятие товаров под СТМ, так как чаще всего собственные торговые марки применяют стратегию низких издержек: затраты на рекламу и продвижение товара снижаются либо убираются вовсе, чтобы обеспечить наиболее низкую стоимость товара, из-за которой товары под СТМ чаще всего воспринимаются как некачественные и дешевые. Хотя относительно низкая цена и является конкурентным преимуществом СТМ, национальные бренды тратят большие суммы на продвижение товара и тем самым повышают его престижность, что обеспечивает восприятие товаров под национальными брендами как более безопасных и, следовательно, формирует меньший воспринимаемый риск. Поэтому те покупатели, которые предпочитают принимать решение о приобретении товара, основываясь на его внешних атрибутах, выше оценивают воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ. Согласно предыдущим исследованиям, потребители оценили национальные бренды выше, чем СТМ по престижности, надежности, привлекательной упаковке, вкусу, запахе, цвету, текстуре, привлекательности, заманчивости, чистоте, свежести, знанию, уверенности в использовании и т.д.¹²² То есть по всем внешним атрибутам товары под национальными брендами кажутся покупателю более привлекательной альтернативой, чем товары под СТМ.

Чем больше потребитель основывает свой выбор на поисковых атрибутах товара, тем более рискованным он будет воспринимать товар СТМ по сравнению с товарами брендов-производителей. По большей части товары под СТМ, представленные на российском рынке, дешевле товаров брендов-производителей, из-за такого акцента на предельную ценовую доступность потребители воспринимают товары под СТМ как более рискованные.

Таким образом, выбор товара на основании внешних атрибутов имеет прямое влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами. Также уверенность во внешних атрибутах создает большую разницу между воспринимаемым качеством товаров под СТМ и товаров под национальными брендами, следовательно, оказывает косвенное влияние на воспринимаемый риск.¹²³ Поэтому выдвигаются следующие гипотезы:

¹²² Bartra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands // *Journal of Retailing*. — 2000. — Vol. 76, N. 2, P. 175-191.

¹²³ González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // *European Journal of Marketing*. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

Н4. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

Н4а. прямое положительное;

Н4б. негативное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом.

3.1.5. Специфическая уверенность в себе

Уверенность в себе стоит разделить на две составляющие: уверенность себе в целом (самооценка) и специфическая уверенность в себе, которая относится к уверенности индивида в своей способности правильно выбрать конкретный продукт, бренд или коммерческое учреждение.¹²⁴ Специфическая уверенность в себе определяется степенью того, насколько покупатель чувствует себя уверенным в своих рыночных решениях и поведении. Она отражает в себе субъективные способности генерировать положительный опыт в качестве покупателя. Чем меньше эта уверенность, тем больше он полагается на поисковые характеристики.¹²⁵

Восприятие другими людьми потребителя товаров под СТМ не влияет на намерение ими в будущем приобрести товары под СТМ и наоборот может даже способствовать покупке таких товаров. Как говорилось ранее, товары под СТМ считаются более социально рискованной альтернативой, чем национальные бренды, из-за своей невысокой стоимости, что может способствовать формированию мнения о том, что товары под СТМ покупают люди, которые не могут позволить себе приобретение более дорогих альтернатив. Скорее всего, социальная рискованность товаров под СТМ зависит от товарной категории рассматриваемых продуктов, так как потребление некоторых категорий незаметно для других, следовательно, покупатель товаров под СТМ может не бояться того, что его окружение узнает о том, что он потребляет такие товары. Также существует и другой эффект: некоторые потребители товаров под СТМ хотят показаться более осведомленными для своего окружения. Так как товары под СТМ дешевле, а по качеству могут быть не хуже, чем товары под национальными брендами, о чем нередко даже не подозревает большинство, покупатели СТМ могут приобретать такие товары для того, чтобы показать своему окружению, что они осведомлены больше других.¹²⁶ Кроме того, можно

¹²⁴ González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

¹²⁵ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

¹²⁶ González Mieres C., Díaz Martín A. and Trespalacios J. Influence of perceived risk on store brand proneness // International Journal of Retail&Distribution Management. — 2006. — Vol. 34, N. 10. — P. 761-772.

предположить, что в зависимости от того, насколько покупатель уверен в своем выборе, будет меняться его восприятие розничной сети, так как уверенность в своем выборе подразумевает дальнейший позитивный опыт взаимодействия с товаром, а, следовательно, этот позитивный опыт он будет перекладывать на розничную сеть. Также, возможно, что, когда покупатель уверен в своем выборе, он будет лучше воспринимать качество товаров под СТМ, так как меньшее внимание будет обращать на внешние атрибуты товара, а больше основываться на своем опыте и знаниях. Так, можно выдвинуть следующие гипотезы:

H5. Специфическая уверенность в себе оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

H5a. прямое негативное;

H5б. косвенное позитивное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара; ¹²⁷

H5в. косвенное позитивное влияние через восприятие розничной сети;

H5г. косвенное позитивное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом.

3.1.6. Восприятие розничной сети

Ранее в модель не включался такой фактор, как «восприятие розничной сети», который также может оказывать влияние на восприятие покупателями товаров под СТМ. Так как нередко покупатели воспринимают товары под СТМ через призму их отношения к розничной сети: если розничная сеть всегда предлагает свежие товары высокого качества, то и товары под ее СТМ будут также обладать этими свойствами. Особенно это касается тех СТМ, марочное имя которых совпадает с именем розничной сети, либо в дизайне которых присутствуют элементы дизайна розничной сети. Кроме того, можно предположить, что из-за того, как покупатель воспринимает розничную сеть, он будет в большей или меньшей степени обращать внимание на внешние характеристики товара. Так, если розничная сеть воспринимается им негативно, он будет переносить это восприятие на товары, представленные в розничной сети, поэтому для того, чтобы не совершить «плохой» выбор, он будет обращать большее внимание на внешние атрибуты товаров, чтобы по ним оценить качество продукции. В противоположном случае, у него будет формироваться доверие к розничной сети, и все товары, предлагаемые ей, он будет воспринимать как «хорошие» и качественные, а, следовательно, меньшее внимание будет обращать на внешние атрибуты товара.

¹²⁷ González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.

В связи с чем выдвигаются следующие гипотезы:

Н6. Восприятие розничной сети оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

Н6а. прямое положительное;

Н6б. косвенное отрицательное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара.

Восприятие покупателями розничной сети также напрямую зависит от формата розничной сети, так как свои представления относительно ассортимента, уровня цен, сервиса розничной сети они будут переносить и на продукцию под СТМ.

Удовлетворенность покупателем магазином — бесспорный индикатор покупательской лояльности этому магазину и предлагаемые им товары также отчасти формируют эту удовлетворенность. СТМ уже достигли такого уровня качества, который позволяет им получать выгоду от выхода за пределы простой удовлетворённости покупателя функциональным качеством к лояльности. Было доказано, что между удовлетворенностью СТМ и лояльностью СТМ существуют положительная связь, т.е. при увеличении одной из переменных увеличивается вторая, также между этими двумя переменными и лояльностью покупателей магазину присутствует положительная связь.¹²⁸

Авторы по-разному определяют атрибуты восприятия, одни утверждают, что целостное восприятие потребителем совокупности атрибутов розничной сети включает в себя: товары, обслуживание, клиентура, торговое оборудование, комфорт, стимулирование продаж, атмосфера в магазине и послепродажное обслуживание. Другие указывают такие атрибуты, как продукт, цена, ассортимент, дизайн торговых точек и их местоположение. Также существует мнение, что целостное восприятие включает в себя следующие атрибуты: цена, качество товаров, ассортимент, атмосфера, местоположение, наличие/удобство автостоянки и дружелюбность персонала.¹²⁹

Подвести итог предположительного влияния данных факторов на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами можно таблицей 9.

¹²⁸ Binninger A. Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty // International Journal of Retail&Distribution Management. — 2008. — Vol. 36, N. 2. — P. 94-110.

¹²⁹ Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // Journal of Consumer Marketing. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.

Таблица 9. Влияние факторов на различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами

Фактор	Предположительное влияние на различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами
Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом	Отрицательное прямое влияние.
Осведомленность о СТМ	Отрицательное прямое влияние; Отрицательное косвенное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара; Положительное косвенное через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом; Положительное косвенное через специфическую уверенность в себе.
Знание товарной категории	Отрицательное прямое влияние; Положительное прямое через специфическую уверенность в себе; Отрицательное косвенное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара; Положительное косвенное через осведомленность о СТМ; Положительное косвенное через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.
Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	Положительное прямое влияние; Отрицательное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами;
Специфическая уверенность в себе	Отрицательное прямое влияние; Положительное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара; Положительное косвенное влияние через восприятие розничной сети; Положительное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.
Восприятие розничной сети	Положительное прямое влияние; Отрицательное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара.

Составлено: [Автор, 2020]

Вывод:

Целью данного параграфа было выявление факторов, оказывающих влияние на различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом. В результате, на основании анализа вторичной информации были выявлены факторы, которые могут оказывать влияние, а также рассмотрена имеющаяся

модель. После чего в модель был включен дополнительный фактор, который также может оказывать влияние на воспринимаемый риск.

3.2. Модель исследования

Как было сказано ранее, рассмотрев модель влияния факторов на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами, было принято решение дополнительно включить фактор «восприятие покупателем розничной сети». Таким образом, модель исследования представлена на рис. 3

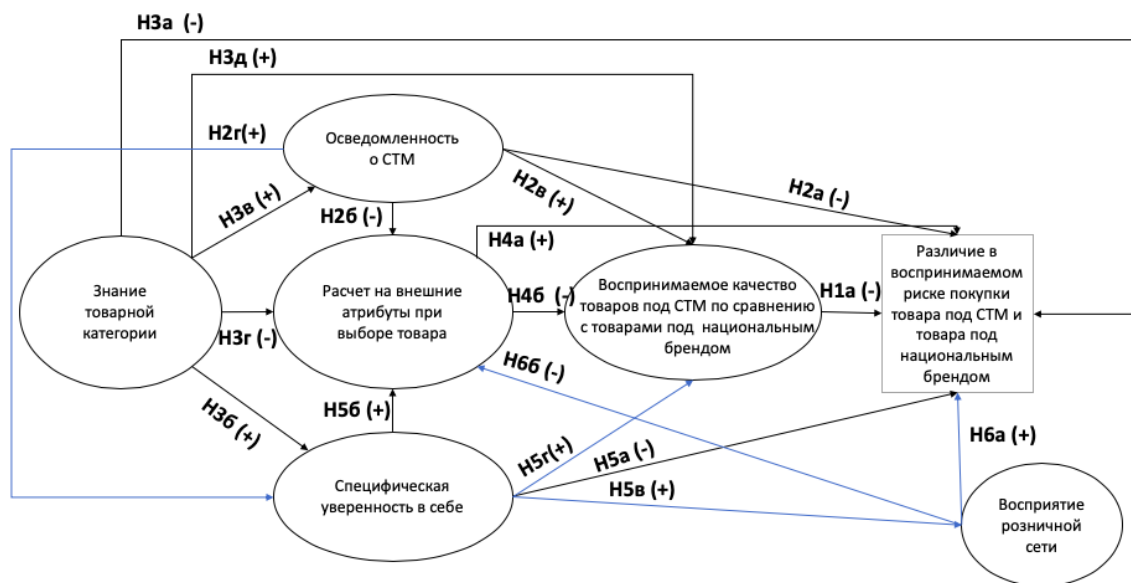


Рис. 3. Модель исследования влияния факторов на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под КТП

*Где синим цветом отмечены связи, которые ранее не были включены в исходную модель.

Составлено по: [González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // European Journal of Marketing. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.].

Вывод:

В данном параграфе была приведена модель исследования, которая в дальнейшем позволит провести тестирование ранее выдвинутых гипотез. Модель включает следующие факторы: знание товарной категории, осведомленность о СТМ, расчет на внешние атрибуты при выборе товара, специфическая уверенность в себе, воспринимаемое качество

товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом, а также в модель был включен дополнительный фактор: восприятие розничной сети.

3.3. Методология исследования

Цель данного исследования состоит в определении характера влияния факторов и их силы на различие в воспринимаемом риске товара под СТМ и товара бренда-производителя. Для того, чтобы достичь выполнения этой цели, необходимо было получить данные от покупателей товаров FMCG в Санкт-Петербурге. Тип исследования по дизайну (design) — описательное (descriptive research), так как исследование базируется на гипотезах и имеет жесткую структуру.

По типу данных исследование количественное, так как существует цель исследования, для достижения которой необходим сбор конкретной информации от респондентов, которая позволит измерить влияние тех или иных факторов и получить достоверные результаты, которые смогут быть распространены на всю генеральную совокупность. Также в соответствии с целями исследования необходимо выявить влияние факторов, объективная оценка влияния возможно только при анализе количественных данных.

Так как есть необходимость в сборе большого количества ответов от респондентов со всего города, а не конкретного района, а также нужно исключить влияние опрашивающего на ответы респондентов, было принято решение в качестве метода исследования использовать структурированный онлайн-опрос. Он будет проводиться при помощи сервиса Google Forms.

В ходе прохождения опроса, потребителям необходимо будет оценить свое отношение к утверждениям по отношению к четырём товарам, относящихся к двум товарным категориям (молоко и макаронные изделия): товары под СТМ (молоко и макаронные изделия «Красная цена») и товары национальных брендов (молоко «Простоквашино» и макаронные изделия «МАКФА»).

Для измерения влияния различных факторов на различие в воспринимаемом риске будут созданы следующие переменные:

- PRCVD_QLT (Воспринимаемое качество товаров под СТМ и товаров под национальными брендами)
- AWRNS_STM (Осведомленность о СТМ розничной сети)
- CTGR_KN (Знание товарной категории)
- EXTR_FCS (Расчет на внешние (поисковые) атрибуты при выборе товара)
- VAL_CONF (Специфическая уверенность в себе)

- RET_PRCPT (Восприятие розничной сети)

После анализа литературы были выбраны вопросы для измерения данных переменных, представление которых можно увидеть в таблице 10.

Таблица 10. Измерение переменных модели

Гипотеза	Переменная	Вопросы для измерения гипотезы	Источник
<i>H1a.</i>	PRCVD_QLT_MLK (Воспринимаемое качество молока под СТМ и товаров под национальными брендами) PRCVD_QLT_M (Воспринимаемое качество макаронных изделий под СТМ и товаров под национальными брендами)	1. «Красная цена» и «Простоквашино» практически одного качества (DIF_QUAL_MLK) 2. Есть большое различие в надежности ингредиентов молока «Простоквашино» и «Красная цена» (DIF_REL_MLK) 3. «Красная цена» и «МАКФА» практически одного качества (DIF_QUAL_M) 4. Есть большое различие в надежности ингредиентов макаронных изделий «МАКФА» и «Красная цена» (DIF_REL_M)	[Bartra, Sinha, 2000; Dick, Jain, Richardson, 1995]
<i>H2a;</i> <i>H2б;</i> <i>H2в.</i>	AWRNS_STM (Осведомленность о СТМ)	1. Сколько СТМ Вы знаете? (STM_AW) 2. Сколько раз Вы покупали товары под СТМ (STM_PURCH) 3. Сколько раз Вы использовали товары под СТМ? (STM_USG)	[Mieres, Martín, Gutiérrez, 2006]
<i>H3a;</i> <i>H3б;</i> <i>H3в;</i> <i>H3г;</i> <i>H3д.</i>	CTGR_KN_MLK (Знание товарной категории молоко) CTGR_KN_M (Знание товарной категории макаронные изделия)	1. Сколько брендов, представленных в данной товарной категории (молоко/макаронные изделия), Вы знаете? (BR_KN_MLK/BR_KN_M) 2. Как часто Вы покупаете молоко/макаронные изделия? (FRQ_MLK/FRQ_M) 3. Я хорошо проинформирован о данной товарной категории (молоко/макаронные изделия) (CAT_INF_MLK/CAT_INF_M) 4. Я хорошо знаком с данной товарной категорией (молоко/макаронные изделия) (CAT_KN_MLK/CAT_KN_M)	[Mieres, Martín, Gutiérrez, 2006]
<i>H4a;</i> <i>H4б.</i>	EXTR_FCS (Расчет на внешние атрибуты при выборе товара)	1. Чем дороже товар, тем лучше качество (EXTR_1) 2. Чем лучше известен бренд, тем лучше качество товаров под ним (EXTR_2) 3. Недорогой товар заставляет меня сомневаться в его качестве (EXTR_3) 4. Чем более привлекательна упаковка, тем лучше качество товара (EXTR_4)	[Dick, Jain, Richardson, 1995]
<i>H5a;</i> <i>H5б;</i> <i>H5в;</i> <i>H5г.</i>	VAL_CONF (Специфическая уверенность в себе)	1. Я считаю, что способен сделать хороший выбор при покупке товара (CONF_PURCH) 2. Обычно я доволен своим выбором бренда (CONF_BR)	[Mieres, Martín, Gutiérrez, 2006]

Гипотеза	Переменная	Вопросы для измерения гипотезы	Источник
<i>H6a;</i> <i>H6б.</i>	RET_PRCPT (Восприятие розничной сети)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень обслуживания в магазине «Пятерочка» высокий (PYAT_SERV) 2. «Пятерочка» предлагает широкий ассортимент товаров (PYAT_ASSRT) 3. «Пятерочка» предлагает товары высокого качества (PYAT_QUAL) 4. Я доволен соотношением цена/качество в «Пятерочке» (PYAT_EQ) 	[Liljander, Polsa, Riel, 2009]
Результирующая гипотеза	PRCVD_RISK_DIF_MLK (Различие в воспринимаемом риске покупки молока под СТМ и товара под брендом национального производителя) PRCVD_RISK_DIF_M (Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий под СТМ и товара под брендом национального производителя)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Я сомневаюсь в качестве этого товара (функциональный риск) (PRCVD_RISK_D1_MLK/PRCVD_RISK_D1_M) 2. Покупка этого товара — пустая трата денег (финансовый риск) (PRCVD_RISK_D2_MLK/PRCVD_RISK_D2_M) 3. Я переживаю, что покупка этого товара негативно скажется на восприятии меня другими (социальный риск) (PRCVD_RISK_D3_MLK/PRCVD_RISK_D3_M) 4. Я переживаю о том, что этот товар может быть вреден для моего здоровья (физический риск) (PRCVD_RISK_D4_MLK/PRCVD_RISK_D4_M) 5. Я переживаю о том, что покупка этого товара повлечет за собой потерю времени, так как мне необходимо будет приобрести замену данному товару (временной риск) (PRCVD_RISK_D5_MLK/PRCVD_RISK_D5_M) 6. Покупка данного товара заставляет меня чувствовать себя некомфортно (психологический риск) (PRCVD_RISK_D6_MLK/PRCVD_RISK_D6_M) 	[Mieres, Martín, Gutiérrez, 2006]

Составлено: [Автор, 2020]

Как было упомянуто ранее, вопросы для измерения переменных были взяты из различных источников. Некоторые из них были изменены для того, чтобы больше соответствовать целям исследования и облегчить понимание вопросов и утверждения для респондентов, а также некоторые вопросы были переформулированы в связи со спецификой русского языка.

Количество утверждений/вопросов было определено исходя из того, насколько их достаточно для более полного измерения переменной. Так как далее будут введены

латентные переменные, не имеет значения, будут ли все переменные измеряться одинаковым количеством утверждений/вопросов.

Для измерения отношения респондента к тому или иному утверждению практически для каждой переменной использовалась 5 размерная несравнительная шкала Лайкерта.

Вывод:

В текущем параграфе был рассмотрен метод, дизайн исследования, а также тип данных для анализа. Далее были созданы переменные и сформулированы вопросы для измерения выдвинутых ранее гипотез.

3.4. Описание выборки

В генеральную совокупность исследуемой группы включались покупатели различных розничных сетей Санкт-Петербурга от 18 лет. Предполагается, что все лица старше 18 лет так или иначе совершали покупку в одной из розничных сетей в течение последнего года. Таким образом, генеральная совокупность по данным от 2018 г. составила 4 452 958 чел. (из них 1 960 298 — мужчины, 2 492 660 — женщины).¹³⁰

Так как вероятностный метод формирования выборки недоступен из-за его дороговизны и сложности использования, был выбран невероятностный метод формирования выборки, а именно квотная выборка (quota sampling). Этот метод формирования выборки подразумевает отбор респондентов посредством двух стадий: сначала определяются необходимые размеры квоты количества респондентов из генеральной совокупности. Далее в соответствии с квотами выбираются респонденты по их доступности в момент сбора данных. Такой метод формирования выборки был выбран так невозможно обеспечить случайный выбор респондентов из генеральной совокупности, но необходимо обеспечить равное соотношение представителей различных групп, для адекватной репрезентации тенденций генеральной совокупности. Для того, чтобы обеспечить репрезентативность выборки также были введены фильтрующие вопросы.

Размер выборки определялся в соответствии с дизайном исследования, так как оно описательное, необходимо больший размер выборки для того, чтобы иметь возможность распространить результаты исследования на всю генеральную совокупность, кроме того, в модель исследования включено несколько переменных, что также влияет на размер выборки. В соответствии с анализом литературы, был определен минимальный размер выборки, который удовлетворяет требованиям, необходимым для возможности

¹³⁰ Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2018 года [Электронный ресурс] // Петростат. — Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/Возраст-пол%20нас%20СПб%202018.pdf> (дата обращения 01.03.2020).

распространения результатов на все генеральную совокупность — 120 респондентов¹³¹. Поэтому, был определен размер выборки в 132 респондента. Для определения размера квот было принято решение воспользоваться долей половозрастных групп в населении Санкт-Петербурга, чтобы иметь возможность более адекватно отразить структуру населения для большей репрезентативности результатов. В таблице указан вычисленный процент числа той или иной половозрастной категории в общем числе жителей Санкт-Петербурга, в соответствии с которым и определялся размер квот.

Таблица 11. Размеры квот для выборки

Возрастная группа	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
18 — 24 лет	6 (8,66%)	5 (7,19%)	11
25 — 34 лет	17 (25%)	13 (19,78%)	30
35 — 44 лет	14 (20,53%)	11 (17%)	25
45 — 54 лет	11 (16,43%)	10 (14,82%)	21
55 — 64 лет	9 (15,11%)	11 (17,4%)	20
Старше 64 лет	9 (14,26%)	16 (23,81%)	25
Итого	66 (100%)	66 (100%)	132

Составлено: [Автор, 2020]

Вывод:

Целью данного параграфа было описать исследуемую группу, а также метод формирования выборки и ее размер. В соответствии с методом формирования выборки, респонденты данного исследования будут выбираться не случайным образом из всей генеральной совокупности, а по их принадлежности к той или иной половозрастной категории и доступности в момент сбора данных. Что касается размера выборки, он определялся в соответствии с анализом вторичных источников информации.

3.5. Разработка анкеты

Для того, чтобы проверить гипотезы, выдвинутые ранее, необходимо было провести анкетирование отдельных участников генеральной совокупности.

Генеральная совокупность — жители Санкт-Петербурга старше 18 лет, которые совершали покупку товаров FMCG в розничной сети «Пятерочка». Как упоминалось ранее, размер генеральной совокупности составил 4 452 958 чел. Таким образом, ввиду отсутствия информации о среднем возрасте покупателя Санкт-Петербурга, приобретающего товары FMCG, было выдвинуто предположение, что это каждый житель Санкт-Петербурге старше 18 лет, так как с этого возраста зачастую молодые люди начинают вести хозяйство самостоятельно и совершать покупки на постоянной основе.

¹³¹ Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Van Kenhove P. Marketing Research with SPSS. / W. Janssens, K. Wijnen, P. De Pelsmacker, P. Van Kenhove. — 1st ed. — Prentice Hall, 2008. — 456 p.

Для обеспечения репрезентативности выборки, как говорилось ранее, в анкету были включены «фильтрующие» вопросы: вопросы, обеспечивающие прохождение анкеты только респондентами, которые подходят под требования исследования, таковыми являются вопросы о проживании в Санкт-Петербурге и принадлежности к возрастной категории, а также о совершении покупок в «Пятерочке». Поэтому, для того чтобы изначально выявить нерелевантных для исследования респондентов, было решено поставить эти вопросы в начало анкеты. Также респонденту необходимо ответить на вопросы с выбором ответа касательно частоты покупок товаров из выбранной товарной категории и осведомленности о брендах, присутствующих в ней для того, чтобы избежать многозначности некоторых слов. Так, респонденту будет предложено пять вариантов ответа на вопрос, которые впоследствии будут перекодированы в пятибалльную шкалу для возможности анализа наравне с другими результатами ответов. Кроме того, вопрос о поле респондента также представляет собой вопрос с выбором ответа. В остальных же случаях респонденту предлагалось оценить свое отношение по отношению к утверждениям на основании 5 балльной шкалы Лайкерта.

Так как анкетирование проводилось на платформе Google Forms, необходимо было также включить изображения товаров, относительно которых респонденту необходимо было оценить утверждения. Также дополнительно было приведено изображение различных собственных торговых марок для облегчения понимания респондента о данном типе торговых марок. Когда респонденту необходимо было оценить утверждения относительно товарной категории в целом, также было приведено изображение товаров под СТМ в данной категории также для облегчения восприятия респондентом.

Пилотное тестирование анкеты было проведено на выборке из 10 человек, в результате чего были выявлены неточности в формулировке вопросов, которые вызывали у респондентов сложности в заполнении.

Итоговый вариант анкеты включает в себя следующие разделы:

Раздел 0. Ранее упоминалось, что для обеспечения репрезентативности выборки в анкеты были включены вопросы, которые «пропускают» к дальнейшему прохождению опроса только тех респондентов, которые подходят под критерии определения выборки, т.е. люди старше 18 лет, проживающие на территории Санкт-Петербурга и являющиеся покупателями розничной сети «Пятерочка». Данный раздел включает в себя 3 вопроса с выбором варианта ответа, таким образом, при выборе ответа, которые подтвердит то, что респондент не является целевым участником исследования, ему будет предложено закончить опрос.

Раздел 1. В данном разделе респонденту необходимо оценить утверждения, которые направлены на выявления того, насколько он сфокусирован на внешних атрибутах при выборе товара для покупки, его отношение к розничной сети, а также его уверенность в себе при совершении покупки.

Раздел 2. Данный раздел направлен на выявление того, насколько респондент знает товарную категорию «молоко», а также на непосредственную оценку респондентом воспринимаемого риска на примере молока «Красная цена» и «Простоквашино».

Раздел 3. Данный раздел направлен на выявление того, насколько респондент знает товарную категорию «макаронные изделия», а также на непосредственную оценку респондентом воспринимаемого риска на примере молока «Красная цена» и «МАКФА».

Таким образом, вопросы анкеты располагаются от более общих к специальным. Для того, чтобы избежать досрочного завершения опроса из-за «чувствительных» вопросов, их рекомендуется располагать в конце анкеты. Поэтому вопрос про пол был помещен в конец опросника, а вопрос касательно возраста оставлен в начале, так как он является «фильтрующим».

Окончательный вариант анкеты можно увидеть в приложении (см. приложение 6)

Шкалы

Как упоминалось ранее, для измерения переменных были использованы следующие шкалы:

- **Номинальная шкала (шкала наименований).** Данная шкала используется для того, чтобы различать некоторые свойства объектов, которым присваиваются соответствующие значения. В данном исследовании шкала использовалась для определения респондентов к той или иной группе (проживающих в Санкт-Петербурге, мужчин и женщин и т.д.)
- **Интервальная шкала.** Шкала включает в себя интервалы с одинаковым шагом. В рамках данного исследования — вопрос про возраст.
- **Шкала Лайкерта.** Шкала, которая предлагает респонденту выбрать степень его согласия с тем или иным утверждением. В рамках текущего исследования используется шкала 5-шаговой размерности с описанием крайних точек, где 1 — полностью не согласен с данным утверждением, а 5 — абсолютно согласен. Данная шкала была использована так как ее результаты можно усреднить и сравнить в двух выборках (товары под СТМ и товары под брендами производителей), к тому же такая шкала проста для понимания респондентов и позволяет им без особых усилий оценить утверждения. Этот тип шкалы используется для оценки всех утверждений анкеты.

Таким образом, анкета включает в себя 19 пунктов, некоторые из которых содержат несколько утверждений, всего респонденту необходимо ответить на 9 вопросов и оценить 39 утверждений.

Вывод:

В текущем параграфе описываются составляющие анкеты, при помощи которой будут собираться данные для дальнейшего анализа. Так, анкета состоит из трех разделов, девяти вопросов и 39 утверждений. Кроме того, были рассмотрены шкалы, которые будут применяться в дальнейшем: шкала Лайкерта для измерения отношения респондентов к утверждениям, интервальная шкала в вопросе про возраст респондента, а также номинальная шкала для определения принадлежности респондента к той или иной группе.

3.6. Описательная статистика

Дальнейший анализ проводился при помощи программы SPSS Statistics 22.

Таким образом, в исследовании приняло участие 132 респондента, 66 мужчин и 66 женщин, проживающих в Санкт-Петербурге. Согласно распределённым ранее квотным значениям, из них 11 человек принадлежат к возрастной группе 18-24 года, 30 респондентов — 25-34 года, 25 респондентов — 35-44 года, 21 респондентов — 45-54 года, 20 респондентов — 55-64 года и 25 респондентов — старше 64 лет. (см. рис.4)

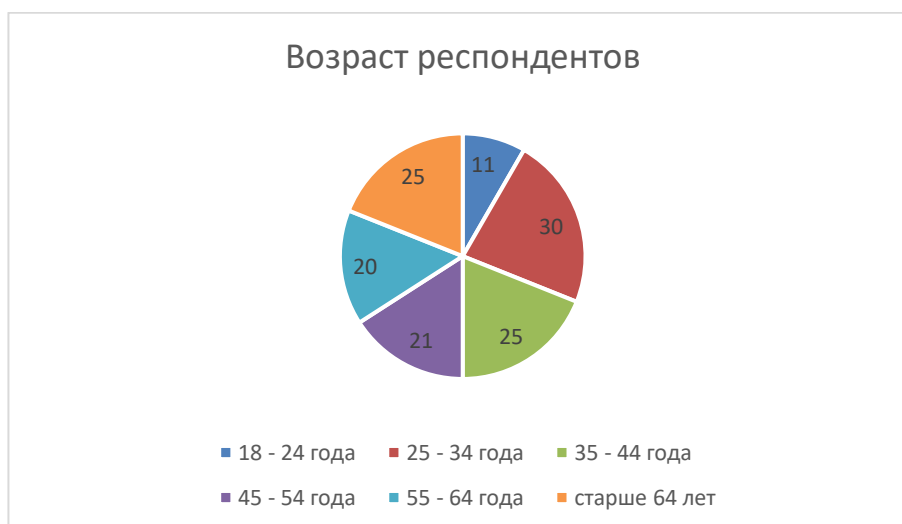


Рис. 4. *Возраст респондентов*

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Так как одним из требований к выбору товарной категории являлась разная вовлеченность респондентов в покупку, необходимо, чтобы это требование выполнялось. Вовлеченность зависит от того, насколько покупатель осведомлен о товарной категории, так как если покупатель хорошо осведомлен о товарной категории, то скорее всего, он будет менее вовлечен в выбор товара для покупки, потому что все альтернативы будут ему

знакомы и, возможно, он будет иметь с ними опыт взаимодействия. Как следует из рисунка 5, большинство респондентов — 91 (69%) хорошо осведомлены о товарной категории «молоко», в то время как 21 респондент (11,5%) знают два бренда, 11 респондентов (6%) не знают ни одного бренда, а 9 респондентов (4,9%) знают лишь один бренд.



Рис. 5. Знание товарной категории «молоко»
Составлено по: [результатам проведения опроса]

Что касается макаронных изделий, респонденты в большей степени осведомлены о данной товарной категории (см. рис. 6): 65 респондентов (49%) знают больше четырех брендов в данной товарной категории, 36 (27%) — три бренда и 24 (18%) знают два бренда. Из чего можно сделать вывод, что покупатели в большей степени осведомлены о товарной категории «макаронные изделия», чем о товарной категории «молоко», что может быть связано с тем, что в товарной категории «макаронные изделия» присутствует большее число сильных национальных брендов, в то время как товарной категории «молоко» присутствует большое число локальных брендов. Из-за того, что молоко является скоропортящимся продуктом, потребители большее внимание обращают именно на локальные бренды, так как считают их более свежими ввиду близкой расположенности их производства от места продажи. Возможно, что бренды в данной товарной категории больше запоминаются респонденту, чем бренды, производящие молочную продукцию.



Рис. 6. Знание товарной категории «макаронные изделия»
Составлено по: [результатам проведения опроса]

Как можно увидеть из рисунка 7, между товарными категориями существует небольшое различие в средних значениях переменных, характеризующих знание покупателем товарной категории. Наибольшее различие между значениями, полученными для двух товарных категорий, наблюдается для переменной частота покупок, в то время как среднее значение данной переменной в товарной категории молоко составляет 3,55, а для макаронных изделий — 3,08. Скорее всего это связано с тем, что молоко потребляется в больших объемах и является скоропортящимся продуктом, поэтому и имеет более высокую частоту покупки, чем макаронные изделия. Что касается остальных переменных, измеряющих знание товарной категории, для двух товарных категорий их среднее значение практически не отличается, в среднем респонденты довольно хорошо знакомы с данными товарными категориями: (от 3,08 до 4,17 из максимальных 5).

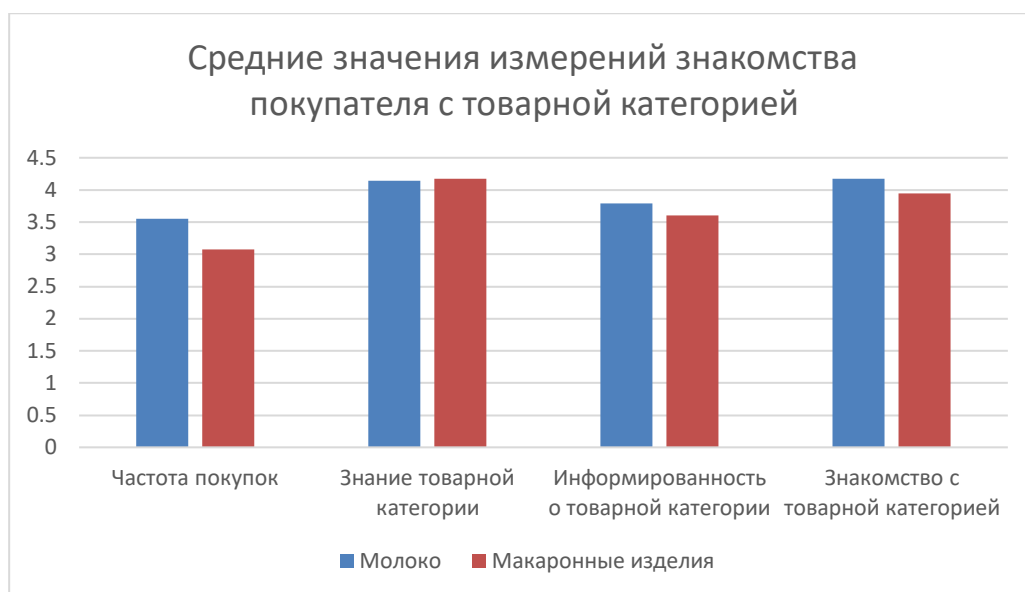


Рис. 7. Средние значения измерений знакомства покупателя с товарными категориями

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Что касается средних значений измерений воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ в двух товарных категориях (см. рис. 8), можно заметить, что наиболее сильное различие между двумя товарными категориями наблюдается в функциональном риске, где воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ в категории «молоко» составляет 3,4, что является наивысшим значением среди всех измерений воспринимаемого риска в двух товарных категориях. Также можно заметить, что для всех измерений воспринимаемого риска покупки молока под СТМ «Красная цена» выше, чем для макаронных изделий той же СТМ. Возможно, это связано с частотой потребления молока, как было показано ранее, молоко приобретается чаще, чем макаронные изделия.

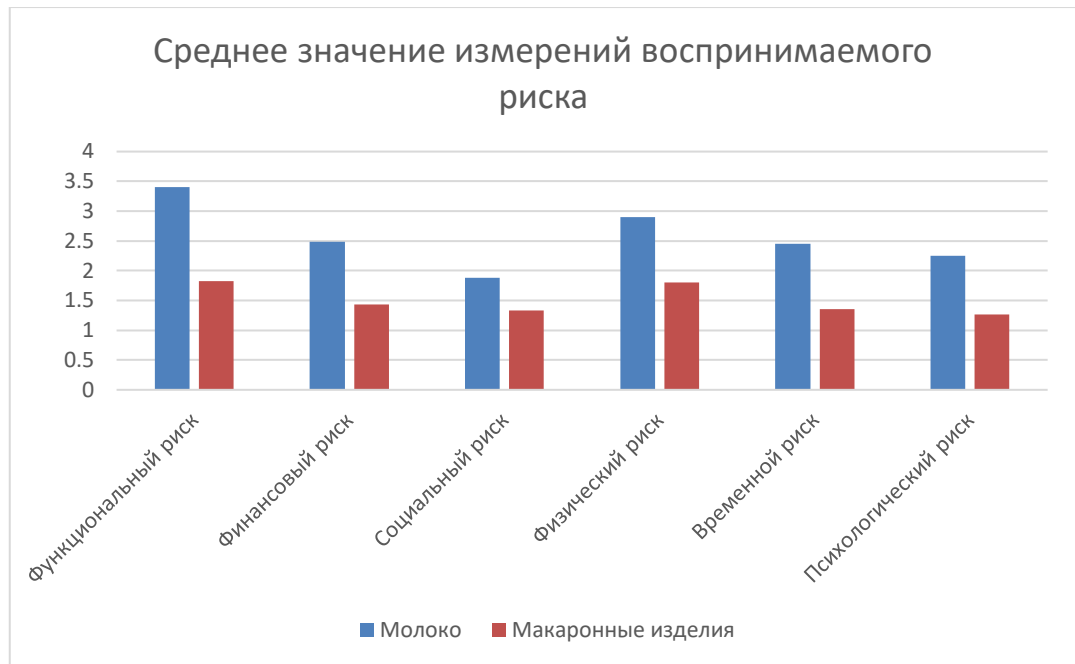


Рис. 8. Среднее значение измерений воспринимаемого риска в двух товарных категориях

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Вывод:

В данном параграфе были описаны основные характеристики выборки исследования: состав полов-возрастных групп, степень знакомства респондентов с выбранными товарными категориями, а также рассмотрение восприятие ими риска покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами.

3.7. Анализ данных

Перед тем как приступить к анализу данных, необходимо было привести все переменные к общему виду. Так, значения переменных «DIF_REL_MLK» и «DIF_REL_M» («Есть большое различие в надежности ингредиентов молока «Простоквашино» и «Красная цена» и «Есть большое различие в надежности ингредиентов макаронных изделий «МАКФА» и «Красная цена»») были перекодированы, так как значения этих переменных имели обратную направленность, также были перекодированы переменные BR_KN_MLK и BR_KN_M («Сколько брендов, представленных в товарной категории «молоко», Вы знаете?» и «Сколько брендов, представленных в товарной категории «макаронные изделия», Вы знаете?») и переменные FRQ_MLK и FRQ_M («Как часто Вы покупаете молоко?» и «Как часто Вы покупаете макаронные изделия?»), так как они были представлены респонденту в форме вопроса, с возможностью выбора пяти опций ответа.

Для того, чтобы иметь возможность включения данных переменных в анализ необходимо было перевести их в шкалу от 1 до 5.

Так как заявленные ранее переменные не могут быть измерены при помощи одного показателя и требуют использования нескольких элементов для лучшего измерения переменной, поэтому необходимо создание латентных переменных. Для того, чтобы иметь возможность объединить несколько показателей в одну латентную переменную, необходимо провести анализ надежности и валидности шкалы, которая используется для измерения латентной переменной.

Перед проведением анализа надежности переменных, необходимо вычислить потенциальные элементы латентных переменных PRCVD_RISK_DIF_MLK (Различие в воспринимаемом риске покупки молока под СТМ и товара под брендом национального производителя) и PRCVD_RISK_DIF_M (Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий под СТМ и товара под брендом национального производителя). Так как эти измерения оценивались респондентом отдельно, для каждого из четырех товаров: молока «Красная цена», «Простоквашино» и макаронных изделий «Красная цена», «МАКФА», а необходимо измерения различия воспринимаемого риска между двумя товарами в каждой из товарных категорий, поэтому сначала вычисляется общий воспринимаемый риск каждого из четырех товаров. Для того, чтобы иметь возможность объединить измерения воспринимаемого риска в латентную переменную, был проведен анализ надежности, в результате которого выяснилось, что наибольшее значение коэффициента Альфа Кронбаха достигается при использовании шести пунктов для измерения воспринимаемого риска товаров под СТМ, в то время как наибольшее значение коэффициента для товаров под национальными брендами — «Простоквашино» и «МАКФА» достигается при исключении двух пунктов. Для того, чтобы иметь возможность сравнить воспринимаемый риск между товарами под СТМ и товарами под национальными брендами, а также получившееся значение коэффициента Альфа Кронбаха (для «Простоквашино» — 0,844 и 0,92 для «МАКФА») незначительно отличается от значения коэффициента Альфа Кронбаха при исключении двух пунктов (для «Простоквашино» — 0,895 и 0,922 для «МАКФА»), так как эти значения также выше необходимого порога для обеспечения надежности (0,7), было принято решение оставить шесть измерений для формирования латентных переменных, измеряющих воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами. Таким образом, были рассчитаны латентные переменные PRCVD_RISK_RP_MLK, PRCV_RISK_PRST, PRCVD_RISK_RP_M, PRCVD_RISK_MKF. Далее для расчета переменных различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ и товаров под национальными брендами в

категории молоко и макаронные изделия, необходимо подтвердить, что значения переменных PRCVD_RISK_RP_MLK и PRCV_RISK_PRST, PRCVD_RISK_RP_M и PRCVD_RISK_MKF имеют значимое различие.

3.7.1. Т-тест

Для этого было принято решение провести Т-тест, так как имеется две зависимые выборки (одни и те же респонденты, которые оценивают воспринимаемый риск покупки в двух товарных категориях: молоко и макаронные изделия), а уровень измерения переменных — интервальный, так как респонденту было предложено оценить утверждения по шкале Лайкерта от 1 до 5, поэтому можно использовать допущение о эквивалентности интервалов, а, следовательно, шкалу можно использовать как количественную.

Для проведения т-теста необходимо было убедиться в нормальности распределения выборок, а также в однородности дисперсий в выборках. Обе предпосылки были подтверждены.

Перед проведением т-теста были выдвинуты следующие гипотезы:

H0: Средние значения выборок равны

H1: Средние значения выборок не равны

По результатам Т-теста между средними значениями переменных воспринимаемый риск покупки молока «Красная цена» (PRCVD_RISK_RP_MLK) и воспринимаемый риск покупки молока «Простоквашино» (RCVD_RISK_PRST), воспринимаемый риск покупки макаронных изделий «Красная цена» (PRCVD_RISK_RP_M) и воспринимаемый риск покупки макаронных изделий «МАКФА» (PRCVD_RISK_MKF), присутствует значимое различие:

Таблица 12. Критерий парных выборок

	т	Ст.св	Знач (двухсторонняя)
Пара 1 (PRCVD_RISK_RP_MLK и RCVD_RISK_PRST)	14,493	131	0,000
Пара 2 (PRCVD_RISK_RP_M и PRCVD_RISK_MKF)	12,055	131	0,000

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Так как расчетное p-value (0,00) в обоих случаях меньше критического значения p-value (0,05), принимается альтернативная гипотеза об отсутствии равенства средних. Таким образом, средние значения воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами для каждой из товарных категорий значимо отличаются, что позволяет рассчитать латентные переменные PRCVD_RISK_DIF_MILK и

PRCVD_RISK_DIF_M. Данные переменные будут рассчитаны как разность пунктов переменных PRCVD_RISK_RP_MLK и RCVD_RISK_PRST, PRCVD_RISK_RP_M и PRCVD_RISK_MKF. Таким образом, пункты для включения в латентную переменную равны разности каждого из измерений риска товара под национальным брендом и товара под СТМ. После чего будет проведен анализ надежности этих пунктов, в соответствии с ним пункты будут объединены в латентные переменные, которые будут рассчитаны как среднее значение суммы пунктов.

3.7.2. Анализ надежности

Для того, чтобы проверить надежность выбранных шкал, был проведен анализ надежности. В случае с переменными AWRNS_STM, CTGR_KN_MLK, CTGR_KN_M анализ надежности был проведен несколько раз, так как при удалении некоторых пунктов значение коэффициента Альфа Кронбаха значительно увеличивалось. Таким образом, переменная AWRNS_STM вместо изначально предполагаемых трех пунктов измерялась двумя, CTGR_KN_MLK тремя и CTGR_KN_M двумя, вместо четырех. Коэффициент Альфа Кронбаха показывает внутреннюю согласованность пунктов, использующихся для измерения латентной переменной для того, чтобы пункты можно было считать хорошо согласованными между собой, данный показатель должен быть больше 0,7. Практически для всех латентных переменных это значение выше 0,7, единственным исключением стала переменная EXTR_FCS, коэффициент которой близок к 0,7.

Таблица 13. Анализ надежности

Латентная переменная	Пункты измерения латентной переменной	Значений коэффициента Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха при исключении пункта
AWRNS_STM (Осведомленность о СТМ)	STM_PURCH	0,941	-
	STM_USG		-
EXTR_FCS (Расчет на внешние атрибуты при выборе товара)	EXTR_1	0,691	0,616
	EXTR_2		0,551
	EXTR_3		0,683
	EXTR_4		0,652
VAL_CONF (Специфическая уверенность в себе)	CONF_PURCH	0,888	-
	CONF_BR		-
CTGR_KN_MLK (Знание товарной категории молоко)	BR_KN_MLK	0,890	0,832
	CAT_KN_MLK		0,844
	CAT_INF_MLK		0,853
CTGR_KN_M (Знание товарной категории макаронные изделия)	BR_KN_M	0,957	-
	CAT_KN_M		-
PRCVD_QLT_MLK	DIF_QUAL_MLK	0,942	-
	DIF_REL_MLK		-

Латентная переменная	Пункты измерения латентной переменной	Значений коэффициента Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха при исключении пункта
(Воспринимаемое качество молока под СТМ и товаров под национальными брендами)			
PRCVD_QLT_M (Воспринимаемое качество макаронных изделий под СТМ и товаров под национальными брендами)	DIF_QUAL_M	0,964	-
	DIF_REL_M		-
RET_PRCPT (Восприятие розничной сети)	PYAT_SERV	0,790	0,726
	PYAT_ASSRT		0,735
	PYAT_QUAL		0,714
	PYAT_EQ		0,774
PRCVD_RISK_DIF_MLK (Различие в воспринимаемом риске покупки молока под СТМ и товара под брендом национального производителя)	PRCVD_RISK_D1_MLK	0,860	0,833
	PRCVD_RISK_D2_MLK		0,829
	PRCVD_RISK_D3_MLK		0,848
	PRCVD_RISK_D4_MLK		0,837
	PRCVD_RISK_D5_MLK		0,829
	PRCVD_RISK_D6_MLK		0,845
PRCVD_RISK_DIF_M (Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий под СТМ и товара под брендом национального производителя)	PRCVD_RISK_D1_M	0,892	0,870
	PRCVD_RISK_D2_M		0,863
	PRCVD_RISK_D3_M		0,875
	PRCVD_RISK_D4_M		0,874
	PRCVD_RISK_D5_M		0,895
	PRCVD_RISK_D6_M		0,863

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Таким образом, для всех переменных выполняется требование надежности, поэтому пункты могут быть использованы для подсчета латентных переменных.

3.7.3. Факторный анализ

Для проверки валидности факторов далее будет проведен факторный анализ. Он позволит проверить насколько выбранные для измерения переменной показатели измеряют один и тот же фактор.

Так как между переменными присутствует взаимная корреляция ($>0,3$), шкалы имеют одинаковую размерность (от 1 до 5), все переменные измерены в метрической шкале, а также выборка включает больше 100 наблюдений, проведение факторного анализа ВОЗМОЖНО.¹³²

¹³² Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Van Kenhove P. Marketing Research with SPSS. / W. Janssens, K. Wijnen, P. De Pelsmacker, P. Van Kenhove. — 1st ed. — Prentice Hall, 2008. — 456 p.

Таблица 14. КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).			0,507
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат		2290, 057
	ст. св.		210
	Значимость		0,000

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Перед проведением факторного анализа были выдвинуты следующие гипотезы:

H0: корреляция между переменными отсутствует

H1: корреляция между переменными присутствует

Согласно таблице 14, мера КМО больше 0,5, поэтому гипотеза о том, что частные корреляции между переменными малы подтверждается. Следовательно, проведение факторного анализа возможно. Также значимость расчетного p-value (0,00) критерия сферичности Бартлетта меньше критического p-value (0,05), что позволяет принять альтернативную гипотезу о присутствии корреляции между переменными. Что так говорит о возможности проведения факторного анализа.

Таблица 15. Объясненная совокупная дисперсия

Начальные собственные значения			
Компонент	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	4,176	19,886	19,886
2	2,949	14,042	33,929
3	2,662	12,676	46,605
4	2,047	9,746	56,350
5	1,888	8,993	65,343
6	1,640	7,808	73,151
7	1,097	5,224	78,374
8	0,927	4,412	82,786

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Согласно факторному анализу, проведенному по методу главных компонент, семь компонентов имеют начальные собственные значения >1 (см. таблицу 15), следовательно, по критерию Кайзера эти компоненты принимаются для последующего анализа. Таким образом, семь факторов объясняют 78,374% дисперсии из наблюдаемой в выборке, что является пригодным результатом для дальнейшего анализа.

Таблица 16. Повернутая матрица компонентов

	Компонент						
	1	2	3	4	5	6	7
STM_PURCH	-	-	-	0,893	-	-	-
STM_USG	-	-	-	0,855	-	-	-
EXTR_1	-	-	0,803	-	-	-	-
EXTR_2	-	-	0,754	-	-	-	-
EXTR_3	-	-	0,549	-	-	-	-
EXTR_4	-	-	0,631	-	-	-	-

	Компонент						
	1	2	3	4	5	6	7
CONF_PURCH	-	-	-	-	-	-	0,934
CONF_BR	-	-	-	-	-	-	0,919
BR_KN_MLK	0,874	-	-	-	-	-	-
CAT_KN_MLK	0,815	-	-	-	-	-	-
CAT_INF_MLK	0,851	-	-	-	-	-	-
BR_KN_M	0,664	-	-	-	-	-	-
CAT_KN_M	0,718	-	-	-	-	-	-
DIF_QUAL_MLK	-	-	-	-	0,908	-	-
DIF_REL_MLK	-	-	-	-	0,922	-	-
DIF_QUAL_M	-	-	-	-	-	0,956	-
DIF_REL_M	-	-	-	-	-	0,979	-
PYAT_SERV	-	0,814	-	-	-	-	-
PYAT_ASSRT	-	0,783	-	-	-	-	-
PYAT_QUAL	-	0,786	-	-	-	-	-
PYAT_EQ	-	0,684	-	-	-	-	-

Составлено по: [результатам проведения опроса]

В качестве метода вращения факторов использовался метод варимакс. Как следует из таблицы 16, факторная нагрузка всех компонент больше 0,5, поэтому можно гарантировать валидность всех переменных. Факторные нагрузки переменных BR_KN_MLK, CAT_KN_MLK, CAT_INF_MLK, BR_KN_M, CAT_KN_M ложатся на один компонент, который измеряет насколько хорошо респондент знает товарную категорию. Так как эти переменные измеряют один и тот же фактор, но для разных категорий, возможно, что они будут тесно связаны с ним, поэтому получается, что предполагаемые пункты двух латентных переменных определяются как один фактор.

Таким образом, было выделено семь компонентов, соответствующие следующим латентным переменным:

1 — Знание товарной категории (CTGR_KN_MLK, CTGR_KN_M), включающая BR_KN_MLK, CAT_KN_MLK, CAT_INF_MLK, BR_KN_M, CAT_KN_M

2 — Восприятие розничной сети (RET_PRCPT), включающая PYAT_SERV, PYAT_ASSRT, PYAT_QUAL, PYAT_EQ.

3 — Расчет на внешние атрибуты при выборе товара (EXTR_FCS), включающая EXTR_1, EXTR_2, EXTR_3 и EXTR_4.

4 — Осведомленность о СТМ (AWRNS_STM), которая включает в себя переменные STM_PURCH, STM_USG.

5 — Воспринимаемое качество молока под СТМ и товаров под национальными брендами (PRCVD_QLT_MLK), которая включает DIF_QUAL_MLK, DIF_REL_MLK.

6 — Воспринимаемое качество макаронных изделий под СТМ и товаров под национальными брендами (PRCVD_QLT_M), которая включает DIF_QUAL_M, DIF_REL_M.

7 — Специфическая уверенность в себе (VAL_CONF), включающая CONF_PURCH и CONF_BR.

Так как предполагаемые факторы были проверены на валидность и надежность, можно провести расчет латентных переменных. Они будут рассчитаны как средняя сумма пунктов, включенных в латентную переменную.

3.7.4. Регрессионный анализ в категории «Молоко»

Для того, чтобы оценить влияния независимых переменных на зависимую (различие в воспринимаемом риске в двух товарных категориях) будет использован регрессионный анализ, а именно множественная регрессия. Было принято решение использовать данный метод для выявления степени влияния той или иной переменной на зависимую переменную, что в последствии поможет сфокусироваться на тех факторах, которые оказывают наиболее сильное значимое влияние на различие в воспринимаемом риске и позволит сконцентрироваться именно на них. Так как для достоверности результатов было принято решение протестировать предложенную модель на двух товарных категориях, регрессионный анализ будет проведен дважды в отдельности для каждой из товарных категорий.

Прежде чем проводить регрессионный анализ необходимо выполнение всех предпосылок: отсутствие аномальных значений (выбросов), отсутствие мультиколлинеарности, гомоскедастичности, автокорреляции и нормальности распределения остатков. Как можно увидеть в приложении (см. приложение 7), все предпосылки выполняются.

Так, теоретическое уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$PRCVD_RISK_DIF_MLK = b_0 + b_1 * AWRNS_STM + b_2 * EXTR_FCS + b_3 * VAL_CONF + b_4 * CTGR_KN_MLK + b_5 * PRCVD_QLT_MLK + b_6 * RET_PRCPT + \varepsilon_i$$

Далее был проведен регрессионный анализ. В таблице «Корреляция» (см. приложение 7) присутствуют коэффициенты корреляции больше 0,3, что говорит о наличии достаточной взаимосвязи между переменными для проведения регрессионного анализа.

Таблица 17. Сводка для модели

R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Изменение F	Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
0,507	0,257	0,222	7,093	0,000	1,603

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Из таблицы 17 следует, что скорректированный R- квадрат равен 0,222, а также он значим (расчетное p-value (0,000) < критического p-value (0,05)), что говорит о том, что модель объясняет лишь 22,2% дисперсии зависимой переменной, что является довольно

низким показателем и свидетельствует о том, что, возможно, в модель стоит включить дополнительные переменные. Коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,603, что меньше 2,5, поэтому можно утверждать, что автокорреляция остатков отсутствует.

Таблица 18. ANOVA

	Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	39,468	6	6,578	7,213	0,000
	Остаток	113,991	125	0,912	-	-
	Всего	153,460	131	-	-	-

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Что касается дисперсионного анализа (ANOVA) (см. табл. 18), из него следует, что модель является значимой (расчетное p-value (0,000) < критического p-value (0,05)), поэтому данные, полученные в результате анализа модели можно считать достоверными.

Таблица 19. Коэффициенты

	Модель	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	Значимость	Корреляция	
		B	Стандартная ошибка	Бета		Допуск	VIF
1	(Константа)	-0,696	0,814		0,394		
	Осведомленность о СТМ	-0,061	0,082	-0,066	0,438	0,821	1,217
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	0,615*	0,112	0,451*	0,000	0,889	1,124
	Специфическая уверенность в себе	-0,006	0,105	-0,004	0,958	0,860	1,163
	Знание товарной категории «молоко»	0,061	0,082	0,061	0,458	0,884	1,131
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории «молоко»	-0,152*	0,075	-0,169*	0,045	0,856	1,168
	Восприятие розничной сети	0,147	0,109	0,110	0,177	0,898	1,114

*- коэффициент значим

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Согласно таблице 19, значимым влиянием на зависимую переменную (PRCVD_RISK_DIF_MLK) обладают две переменные: «Расчет на внешние атрибуты при

выборе товара» и «Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории «молоко»». При увеличении значений данных переменных на единицу, зависимая переменная увеличится на 0,615 и уменьшится на 0,152 соответственно.

Для того, чтобы иметь возможность сравнивать силу влияния факторов на зависимую переменную, необходимо обратить внимание на стандартизированные коэффициенты. Согласно таблице 19, наибольшим влиянием обладает переменная «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» (0,451).

Кроме того, из таблицы 19 следует, что мультиколлинеарность в модели отсутствует, так как значение фактора инфляции (VIF) меньше 10, а допуск больше 0,2 для всех переменных, включенных в модель. Как следует из диаграммы рассеяния, в модели присутствует гомоскедастичность (см. приложение 7).

Таким образом, по результатам регрессионного анализа можно построить следующее уравнение регрессии, в которое были включены только значимые коэффициенты:

$$PRCVD_RISK_DIF_MLK = 0,615 * EXTR_FCS - 0,152 * PRCVD_QLT_MLK$$

Для проверки нормальности распределения остатков были выдвинуты следующие гипотезы:

H0: распределение остатков является нормальным

H1: распределение остатков не является нормальным

Согласно проведенной проверке на нормальность по критерию Колмогорова-Смирнова, принимается нулевая гипотеза (расчетное p-value (0,2) > критического p-value (0,05)), таким образом, распределение остатков является нормальным.

Так как все предпосылки проведения регрессионного анализа выполняются, его результаты можно считать достоверными.

Для того, чтобы иметь возможность определить наличие и направление взаимосвязей не только между зависимой и независимыми переменными, но и косвенное влияние, которое оказывают независимые переменные, а также связи между независимыми переменными, было принято решение провести корреляционный анализ.

Таблица 20. Корреляция

	EXTR_FC S	VAL_CO NF	RET_P RCPT	PRCVD_QLT_ MLK	CTGR_KN_ MLK	AWRN S_STM
EXTR_FCS	1	0,024	- 0,225**	-0,163	-0,128	-0,211*
VAL_CONF	0,024	1	0,181*	-0,290**	-0,056	-0,187*
RET_PRCPT	-0,225**	0,181*	1	0,070	0,041	-0,033

	EXTR_FCS	VAL_CONF	RET_PRCPT	PRCVD_QLT_MLK	CTGR_KN_MLK	AWRNS_STM
PRCVD_QLT_MLK	-0,163	-0,290**	0,070	1	0,129	0,228
CTGR_KN_MLK	-0,128	-0,056	0,041	0,129	1	0,426**
AWRNS_STM	-0,211*	-0,187*	-0,033	0,228**	0,426**	1

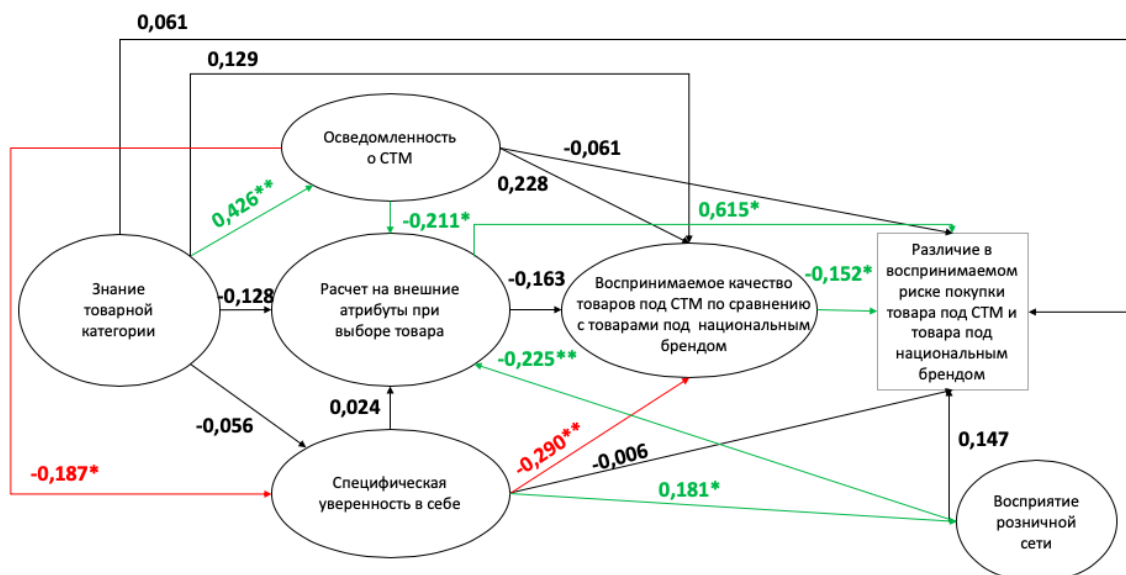
Где * — корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

** — корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Из таблицы 20 следует, что значимая связь наблюдается между переменными RET_PRCPT и EXTR_FCS (отрицательная, следовательно, при улучшении восприятия розничной сети, покупатель все меньше ориентируется на внешние атрибуты при выборе товара для покупки), EXTR_FCS и AWRNS_STM (отрицательная: чем лучше осведомлен покупатель об СТМ, тем меньше рассчитывает на внешние атрибуты при выборе товара), RET_PRCPT и VAL_CONF (положительная: чем более уверен респондент с своим выборе (специфическая уверенность в себе), тем лучше он воспринимает розничную сеть), PRCVD_QLT_MLK и VAL_CONF (отрицательная: чем больше уверен в себе, как в человеке, способном сделать хороший выбор в покупке и бренде, тем хуже воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами), VAL_CONF и AWRNS_STM (отрицательная: чем больше осведомлен о СТМ, тем менее уверен в своем выборе), CTGR_KN_MLK и AWRNS_STM (отрицательная: чем лучше знает товарную категорию, тем больше осведомлен о СТМ).

Таким образом, результат проведения анализа в товарной категории «молоко» можно представить следующим образом:



Где ** — связь значима на уровне 0,01

* — связь значима на уровне 0,05

Рис. 9. Результаты тестирования модели исследования в товарной категории «молоко»

Составлено по: [результатам проведения опроса]

На рис. 9 зеленым цветом отмечены связи, выдвинутые гипотезы касательно которых принимаются, так как было подтверждено статистически значимая связь. Красным цветом выделены те связи, гипотезы относительно которых были отвергнуты. Черным отмечены связи, которые не были статистически значимы в результате анализа.

Таким образом, на основании регрессионного и корреляционного анализа, для товарной категории «молоко» были сделаны выводы, которые можно увидеть в таблице 25.

3.7.5. Регрессионный анализ в категории «Макаронные изделия»

Для товарной категории «макаронные изделия» также был проведен регрессионный анализ.

Теоретическое уравнение регрессии:

$$PRCVD_RISK_DIF_M = b_0 + b_1 * AWRNS_STM + b_2 * EXTR_FCS + b_3 * VAL_CONF + b_4 * CTGR_KN_M + b_5 * PRCVD_QLT_M + b_6 * RET_PRCPT + \varepsilon_i$$

Перед проведением регрессионного анализа необходимо выполнение всех предпосылок: отсутствие аномальных значений (выбросов), мультиколлинеарности, гомоскедастичности, автокорреляции и нормальность распределения остатков. Кроме того, согласно таблице «Корреляция» (см. приложение 8) присутствуют коэффициенты корреляции больше 0,3, что говорит о наличии достаточной взаимосвязи между переменными для проведения регрессионного анализа.

Таблица 21. Сводка для модели

R	R- квадрат	Скорректированный R-квадрат	Изменение F	Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
0,649	0,421	0,393	15,123	0,000	1,657

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Согласно таблице 21 скорректированный R-квадрат равен 0,393, а также он значим (расчетное p-value (0,000) < критического p-value (0,05)), что говорит о том, что модель объясняет лишь 39,3% дисперсии зависимой переменной, что является довольно низким показателем. Так как коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,657, что меньше 2,5, поэтому автокорреляция остатков отсутствует.

Таблица 22. ANOVA

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	72,001	6	12,000	15,123	0,000
	Остаток	99,190	125	0,794	-	-
	Всего	171,191	131	-	-	-

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Как следует из дисперсионного анализа (см. табл. 22), модель является значимой (расчетное p-value (0,000) < критического p-value (0,05)), поэтому данные, полученные в результате анализа модели можно считать достоверными.

Таблица 23. Коэффициенты

Модель		Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	Значимость	Корреляция	
		В	Стандартная ошибка	Бета		Допуск	VIF
1	(Константа)	2,595*	0,855		0,003		
	Осведомленность о СТМ	-0,349*	0,070	-0,360*	0,000	0,890	1,123
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	0,340*	0,108	0,236*	0,002	0,827	1,209
	Знание товарной категории «молоко»	0,110	0,081	0,097	0,177	0,907	1,103
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории «молоко»	-0,393*	0,079	-0,364*	0,000	0,857	1,167
	Специфическая уверенность в себе	-0,097	0,096	-0,073	0,313	0,901	1,110
	Восприятие розничной сети	0,001	0,101	0,009	0,993	0,904	1,106

* — коэффициент значим

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Как следует из таблицы 23, значимыми являются следующие переменные: «Осведомленность о СТМ», «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» и «Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории «макаронные изделия»». При увеличении «Осведомленности о СТМ» на единицу, зависимая переменная (PRCVD_RISK_DIF_M) уменьшится на 0,349. При увеличении «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» на единицу зависимая переменная увеличится на 0,340 и при увеличении «Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории «макаронные изделия»» на единицу — уменьшится на 0,343 соответственно. Согласно стандартизованным коэффициентам из таблицы 21, наибольшим влиянием на зависимую переменную обладает воспринимаемое качество товаров под СТМ (-0,364).

Кроме того, из таблицы 23 следует, что мультиколлинеарность в модели отсутствует, так как значение фактора инфляции (VIF) меньше 10, а допуск больше 0,2 для всех переменных, включенных в модель. Как следует из диаграммы рассеяния, в модели присутствует гомоскедстичность (см. приложение 8).

Таким образом, уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$PRCVD_RISK_DIF_M = 2,595 - 0,349 * AWRNS_STM + 0,340 * EXTR_FCS - 0,393 * PRCVD_QLT_M$$

Для проверки нормальности распределения остатков были выдвинуты следующие гипотезы:

H0: распределение остатков является нормальным

H1: распределение остатков не является нормальным

Согласно проведенной проверке на нормальность по критерию Колмогорова-Смирнова, принимается нулевая гипотеза (расчетное p-value (0,2) > критического p-value (0,05)), таким образом, распределение остатков является нормальным.

Также, как и для товарной категории «молоко», для того чтобы определить взаимосвязь между независимыми переменными, а также косвенное влияние независимых переменных на различие в воспринимаемом риске, было принято решение провести корреляционный анализ.

Таблица 24. Корреляция

	EXTR_FC S	VAL_CO NF	RET_PR CPT	AWRNS_ST M	CTGR_KN_ M	PRCVD _QLT_ M
EXTR_FCS	1	0,024	-0,225**	-0,211*	-0,245**	-0,221*
VAL_CONF	0,024	1	0,181*	-0,187*	-0,063	-0,220*
RET_PRCPT	-0,225**	0,181*	1	-0,033	-0,040	0,013
AWRNS_STM	-0,211*	-0,187*	-0,033	1	0,050	0,245**
CTGR_KN_M	-0,245**	-0,063	0,040	0,050	1	0,202*
PRCVD_QLT_M	-0,221*	-0,220*	0,013	0,245**	0,202*	1

Где * — корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

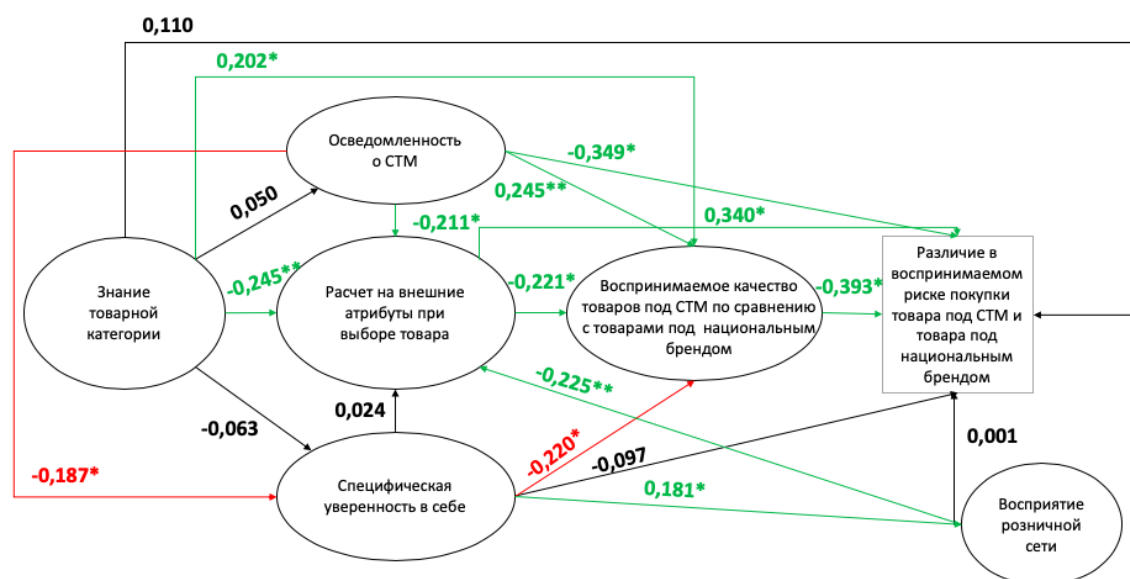
** — корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Из таблицы 24 следует, что значимая связь наблюдается между переменными RET_PRCPT и EXTR_FCS (отрицательная, следовательно, при улучшении восприятия розничной сети, покупатель все меньше ориентируется на внешние атрибуты при выборе товара для покупки), EXTR_FCS и AWRNS_STM (отрицательная: чем лучше осведомлен покупатель об CTM, тем меньше рассчитывает на внешние атрибуты при выборе товара), EXTR_FCS и CTGR_KN_M (отрицательная: чем лучше знает товарную категорию, тем

меньше опирается на внешние атрибуты товара при покупке), EXTR_FCS и PRCVD_QLT_M (отрицательная: чем больше опирается на внешние атрибуты при выборе товара, тем хуже воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами), RET_PRCPT и VAL_CONF (положительная: чем более уверен респондент с своим выборе (специфическая уверенность в себе), тем лучше он воспринимает розничную сеть), PRCVD_QLT_M и VAL_CONF (отрицательная: чем больше уверен в себе, как в человеке, способном сделать хороший выбор в покупке и бренде, тем хуже воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами), VAL_CONF и AWRNS_STM (отрицательная: чем больше осведомлен о СТМ, тем менее уверен в своем выборе), CTGR_KN_M и AWRNS_STM (отрицательная: чем лучше знает товарную категорию, тем больше осведомлен о СТМ), CTGR_KN_M и PRCVD_QLT_M (положительная: чем лучше знает товарную категорию, тем лучше воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами).

Таким образом, результат проведения анализа в товарной категории «макаронные изделия» можно представить следующим образом:



Где ** — связь значима на уровне 0,01

* — связь значима на уровне 0,05

Рис. 10. Результаты тестирования модели исследования в товарной категории «макаронные изделия»

Составлено по: [результатам проведения опроса]

Так, результаты проведения регрессионного и корреляционного анализа в двух товарных категориях можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 25. Результаты проведенного анализа

Гипотеза	Фактор	Предполагалось	Молоко	Макаронные изделия
H1a	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом	Отрицательное прямое влияние	Принимается (p-value <0,05)	Принимается (p-value <0,05)
H2a; H2б; H2в; H2г.	Осведомленность о СТМ	Отрицательное прямое влияние	Не выявлено значимого влияния	Принимается (p-value <0,05)
		Отрицательное косвенное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара;	Принимается (p-value <0,05)	Принимается (p-value <0,05)
		Положительное косвенное через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом.	Не выявлено значимого влияния	Принимается (p-value <0,05)
		Положительное косвенное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара.	Отклоняется (p-value <0,05)	Отклоняется (p-value <0,05)
H3а; H3б; H3в; H3г; H3д.	Знание товарной категории	Отрицательное прямое влияние;	Не выявлено значимого влияния	Не выявлено значимого влияния
		Положительное косвенное через специфическую уверенность в себе;	Не выявлено значимого влияния	Не выявлено значимого влияния
		Отрицательное косвенное через расчет на внешние атрибуты при выборе товара;	Не выявлено значимого влияния	Принимается (p-value <0,01)
		Положительное косвенное через осведомленность о СТМ;	Принимается (p-value <0,01)	Не выявлено значимого влияния

Гипотеза	Фактор	Предполагалось	Молоко	Макаронные изделия
		Положительное косвенное через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.	Не выявлено значимого влияния	Принимается (p-value <0,05)
H4a; H4б.	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	Положительное прямое влияние;	Принимается (p-value <0,05)	Принимается (p-value <0,05)
		Отрицательное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами;	Не выявлено значимого влияния	Принимается (p-value <0,05)
H5a; H5б; H5в; H5г.	Специфическая уверенность в себе	Отрицательное прямое влияние;	Не выявлено значимого влияния	Не выявлено значимого влияния
		Положительное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара.	Не выявлено значимого влияния	Не выявлено значимого влияния
		Положительное косвенное влияние через восприятие розничной сети.	Принимается (p-value <0,05)	Принимается (p-value <0,05)
		Положительное косвенное влияние через воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.	Отклоняется (p-value <0,01)	Отклоняется (p-value <0,05)

Гипотеза	Фактор	Предполагалось	Молоко	Макаронные изделия
H6a; H6b.	Восприятие розничной сети	Положительное прямое влияние.	Не выявлено значимого влияния	Не выявлено значимого влияния
		Отрицательное косвенное влияние через восприятие розничной сети.	Принимается (p-value <0,01)	Принимается (p-value <0,01)

Составлено: [Автор, 2020]

Итак, как следует из таблицы 25, между результатами в двух товарных категориях присутствуют различия. Одним из объяснений может быть локализация брендов молочной продукции и молока, в частности. Макароны же представлены одними и теми же брендами на рынке всей страны. Также, молоко — скоропортящийся продукт, поэтому для потребителей могут быть больше важны такие факторы как свежесть продукции, состав и т.д., а не бренд, либо знание товарной категории, осведомленность о СТМ и т.д. Для того, чтобы выявить, обусловлено ли различие спецификой товарных категорий или есть другие причины, необходимо исследовать дополнительные товарные категории.

Вывод:

Так как в модель были включены факторы, которые невозможно измерить при помощи одного показателя, необходимо вычисление латентных переменных. Для их создания была проведена проверка на надежность и валидность. Кроме того, необходимо было вычислить значение зависимых переменных «Различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под национальным брендом» в товарной категории «молоко» и «макаронные изделия». После чего был проведен регрессионный и корреляционный анализ для каждой из товарных категорий. В результате которого выяснилось, что значимым влиянием на различие в воспринимаемом риске в обеих товарных категориях обладают переменные «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом» и «расчет на внешние атрибуты при выборе товара».

3.8. Результаты

Таким образом, в текущей работе была протестирована модель влияния различных факторов, связанных с покупательским поведением, на различие в воспринимаемом риске товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами. Метод сбора данных — структурированный онлайн-опрос.

Главный вклад проведенного исследования — проверка предложенной модели на двух товарных категориях: молоко и макаронные изделия, что позволяет распространить

полученные результаты на другие товарные категории. Кроме того, в рамках данного исследования, исходная модель была дополнена фактором «восприятие розничной сети» и гипотезами о взаимосвязи между данным фактором и переменными «расчет на внешние атрибуты при выборе товара» и «специфическая уверенность в себе», для обеих товарных категорий были подтверждены гипотезы о наличии негативного и положительного влияния, соответственно. Так, чем лучше респондент воспринимает розничную сеть, тем меньше он будет обращать внимание на внешние характеристики при выборе товара, а также чем больше респондент уверен в принимаемых им решениях при покупке товара, тем лучше он будет воспринимать розничную сеть. Кроме того, были выдвинуты гипотезы наличия статистически значимой связи между переменными «специфическая уверенность в себе» и «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами», «осведомленность о СТМ» и «специфическая уверенность в себе». Данные гипотезы были отклонены для обеих товарных категорий, так как между переменными присутствует статистически значимая связь, но предполагалось обратное влияние: переменная «специфическая уверенность в себе» оказывает негативное влияние на «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами», а также «осведомленность о СТМ» оказывает негативное влияние на «специфическую уверенность в себе». Такой результат можно интерпретировать так, что чем больше покупатель осведомлен о СТМ, тем менее он уверен в своей способности сделать правильный выбор при покупке товара, а также чем больше уверен покупатель в своей способности сделать правильный выбор, тем хуже он воспринимает качество товаров под СТМ, в связи с чем можно предположить, что специфическая уверенность покупателя в себе зависит от того, покупает ли он брендированный товар, так как покупатель предполагает, что товар компании-производителя обеспечит ему удовлетворительное качество продукции, и так, он может быть уверен в своем выборе.

Регрессионный анализ данных позволил сделать следующие выводы: для обеих товарных категорий значимое влияние непосредственно на воспринимаемый риск оказывают переменные «расчет на внешние атрибуты при выборе товара» и «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом». Таким образом, чем больше покупатель обращает внимание на внешние характеристики при выборе товара, тем больше будет различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под национальным брендом. Что касается воспринимаемого качества, оно оказывает негативное влияние на зависимую переменную: чем лучше воспринимается качество товара под СТМ по сравнению с товарами под

национальным брендом, тем меньше будет различие в воспринимаемом риске. Для товарной категории макаронные изделия также была справедлива гипотеза о влиянии осведомленности о СТМ на различие в воспринимаемом риске покупки, то есть чем лучше респондент представлял, что такое СТМ и чем больший опыт покупки и использования товаров под СТМ он имел, тем меньше было различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под национальным брендом.

После чего необходимо было проверить гипотезы о косвенном влиянии факторов на различие в воспринимаемом риске покупки через другие переменные, так, после проведения корреляционного анализа, помимо тех связей о которых говорилось ранее, для обеих товарных категорий были выявлены статистически значимые связи между переменными «Осведомленность о СТМ» и «Расчет на внешние атрибуты»: чем больше осведомлен респондент о СТМ, тем меньше он опирается на внешние атрибуты при выборе товара (-0,211). В товарной категории молоко также наблюдается статистически значимая связь между переменными «Знание товарной категории» и «Осведомленность о СТМ», таким образом, чем лучше респондент знает товарную категорию (знает бренды, присутствующие в ней, часто покупает, хорошо проинформирован о товарной категории, а также хорошо знает товарную категорию), тем больше он осведомлен о СТМ (0,426).

Что касается товарной категории «макаронные изделия», между переменными «знание товарной категории» и «расчет на внешние атрибуты при выборе товара» присутствует негативная связь: чем лучше респондент знает товарную категорию, тем меньше он обращает внимание на внешние атрибуты при выборе товара (-0,245). Также, чем лучше респондент знает товарную категорию, тем лучше он воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами (0,202). К тому же, чем больше респондент опирается на внешние характеристики при выборе товара, тем хуже он воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом (-0,221). Кроме того, чем лучше респондент осведомлен о СТМ, тем лучше он воспринимает качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами (0,245).

Также в ходе проведения регрессионного анализа выяснилось, что факторы «знание товарной категории», «специфическая уверенность в себе» и «восприятие розничной сети» не оказывают значимого влияния на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под национальным брендом, что было доказано для двух товарных категорий. Кроме того, между знанием товарной категории и специфической уверенностью в себе отсутствует статистически значимая связь. Кроме того, статистически значимая связь

между специфической уверенностью в себе и расчетом на внешние атрибуты при выборе товара.

Вывод:

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрены основные результаты проведения исследования: прямое статистически значимое влияние в обеих товарных категориях на различие в воспринимаемом риске оказывают независимые переменные «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами» и «расчет на внешние атрибуты при выборе товара», что касается косвенного влияния переменных на зависимую переменную, то для двух товарных категорий наблюдается статистически значимая связь между «специфической уверенностью в себе» и «восприятием розничной сети», «специфической уверенностью в себе» и «воспринимаемом качестве товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом», «осведомленностью о СТМ» и «расчетом на внешние атрибуты при выборе товара», «восприятием розничной сети» и «расчетом на внешние атрибуты при выборе товара», а также между «осведомленностью о СТМ» и «специфической уверенностью в себе», «специфической уверенностью в себе» и «воспринимаемым качеством товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом». Кроме того, по результатам анализа между влиянием различных факторов в зависимости от товарных категорий существуют различия: в товарной категории «молоко» между переменными «знание товарной категории» и «осведомленностью о СТМ» также присутствует статистически значимая связь. А в товарной категории «макаронные изделия» статистически значимая связь была также выявлена между переменными «знание товарной категории» и «расчет на внешние атрибуты», «знание товарной категории» и «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом», «осведомленность о СТМ» и «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами». А также было выявлено прямое статистически значимое влияние «осведомленности о СТМ» на «различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами».

3.9. Ограничения исследования

Основное ограничение данного исследования — выбор конкретной розничной сети для анализа. Возможно, что полученные результаты релевантны только для розничной сети «Пятерочка» в Санкт-Петербурге, ввиду отдельных специфик данной розничной сети, а именно ее широкой распространенности, формата магазина, уровня цен и т.д. Поэтому в будущем исследовании предлагается использовать вторую розничную сеть для

обеспечения большей надежности модели. Также, можно предположить, что в будущем исследовании стоит рассмотреть розничную сеть другого формата, например, гипермаркет, чтобы иметь возможность распространить полученные результаты на все розничные сети вне зависимости от их формата.

Кроме того, исследование проводилось в двух товарных категориях. Согласно текущему исследованию, результаты, полученные для разных товарных категорий, не были идентичными. В будущем исследовании можно протестировать большее количество товарных категорий, чтобы исключить возможность того, что результаты справедливы только для проанализированных товарных категорий.

Также, в рамках анализа рассматривалась только СТМ «Красная цена», в брендинге которой используется стратегия обособленного брендинга, т.е. в брендинге СТМ не используются элементы дизайна и марочного имени розничной сети. Поэтому результаты исследования могут быть релевантны только для СТМ, которые используют данную стратегию.

К тому же, исследование проводилось на рынке FMCG Санкт-Петербурга, поэтому распространять результаты можно только на этот рынок.

Также метод формирования выборки — квотная выборка, которая является невероятностным методом формирования выборки, т.е. респонденты выбираются по принадлежности к той или иной половозрастной категории и их доступности в момент проведения исследования, а не случайным образом из всех участников генеральной совокупности. Хотя при формировании квот учитывалась доля присутствия той или иной половозрастной группы в Санкт-Петербурге, результаты исследования могут не отражать тенденции всей генеральной совокупности.

Вывод:

Таким образом, главные ограничения исследования: тестирование модели на конкретной розничной сети и метод формирования выборки.

3.10. Управленческие рекомендации

Как говорилось ранее, товары под СТМ воспринимаются как более рискованная альтернатива для покупки, чем товары под национальным брендом. Поэтому розничным сетям необходимо выявить те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на восприятие товаров под СТМ как более рискованных, после чего найти способ воздействия на эти факторы, так, чтобы уменьшить воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ.

В ходе анализа данных для обеих товарных категорий были подтверждены следующие гипотезы:

Н1а. Различие в воспринимаемом качестве товаров под СТМ и товаров под национальными брендами имеет прямое негативное влияние на разницу в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами.

Н2. Осведомлённость покупателя о СТМ оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

Н2б. негативное косвенное влияние через расчет на внешние атрибуты при выборе товара.

Н4. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

Н4а. прямое положительное;

Н4в. косвенное негативное влияние через восприятие розничной сети.

Н5. Специфическая уверенность в себе оказывает влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами:

Н5в. косвенное позитивное влияние через восприятие розничной сети.

Таким образом, прямое влияние на различие в воспринимаемом риске в обеих товарных категориях оказывает «воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальным брендом» и «расчет на внешние атрибуты при выборе товара». Поэтому основные рекомендации должны быть сфокусированы именно на этих факторах. В свою очередь, на эти переменные значимое влияние оказывают «осведомленность о СТМ», «восприятие розничной сети» и «специфическая уверенность в себе», поэтому на них также стоит воздействовать при помощи маркетинговых мероприятий. Согласно анализу вторичных источников, были сформулированы мероприятия для воздействия на эти факторы.

3.10.1. Мероприятия для розничных сетей по снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ

В текущем параграфе будут рассмотрены мероприятия, которые могут оказать благоприятное влияние на уменьшение воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ.

Как было упомянуто ранее, одной из ключевых задач данного исследования являлось выявление факторов, которые оказывают наибольшее влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами компаний-производителей. В ходе анализа было выявлено, что «Расчет покупателей на внешние атрибуты при выборе» оказывает прямое, положительное и наиболее сильное влияние на различие в воспринимаемом риске, поэтому данный фактор розничным сетям необходимо

учитывать в наибольшей степени. Таким образом, чем больше покупатель сфокусирован на внешних атрибутах при выборе товара, тем более сильным кажется ему различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров компаний-производителей. Как говорилось ранее, внешними атрибутами товара являются марочное имя, цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах и т.д. Соответственно именно на эти характеристики товара стоит воздействовать розничным сетям, чтобы улучшить восприятие СТМ.

Что касается такого атрибута товара, как марочное имя, ранее упоминалось, что существуют две стратегии брендинга для СТМ: использование марочного имени розничной сети (например СТМ «Лента») либо создание собственного марочного имени для СТМ, которое не будет связывать ее с конкретной розничной сетью (СТМ «Красная цена»). Розничной сети необходимо определиться какие цели она преследует, вводя новую СТМ: использовать СТМ как способ дифференциации от конкурентов или предоставить покупателю большую широту ассортимента в различных товарных категориях и ценовых сегментах? В зависимости от ответа на данный вопрос розничная сеть может определиться с марочным именем СТМ.

Таким образом, воздействовать на сфокусированность потребителя на внешних характеристиках товара через восприятие розничной сети можно через **вывод новой СТМ с использованием марочного имени розничной сети**. Стоит отметить, что использование марочного имени розничной сети в брендинге СТМ несет определённые риски, как говорилось ранее, в таком случае все ассоциации с розничной сетью покупатель будет переносить на торговую марку и наоборот, все ассоциации с СТМ будут переноситься на розничную сеть в целом, поэтому при использовании такой стратегии розничная сеть рискует ухудшением восприятия розничной сети покупателями. Так, перед тем как применять эту стратегию брендинга, розничной сети стоит сначала изучить восприятие покупателями розничной сети. А также из-за того, что одноименная СТМ может оказать влияние на восприятие розничной сети в целом, сетям необходимо обеспечить стабильно высокое качество продукции, выпускаемой под одноименной СТМ, в противном случае, розничной сети не стоит использовать данную стратегию, так как при неудовлетворительном качестве продукции пострадает восприятие розничной сети. Также данное мероприятие может оказать влияние на воспринимаемое качество товара по сравнению с товарами компаний-производителей, потому что в зависимости от восприятия покупателем розничной сети он будет воспринимать товары под СТМ: при положительных ассоциациях и восприятии розничной сети как надежной, покупатель будет наделять товар под одноименной СТМ розничной сети такими же характеристиками, при негативном восприятии — негативными.

Преимущества:

- 1) так как основным преимуществом национального бренда — наличие положительного капитала бренда, который позволяет компании вызвать у потребителя позитивные ассоциации, товары под такими брендами воспринимаются как менее рискованные. Одной из причин относительно невысокой цены товаров под СТМ являются низкие маркетинговые расходы или их отсутствие, из-за чего СТМ сложно формировать положительный капитал бренда. Поэтому в случае использования брендинга с именем розничной сети, СТМ может воспользоваться имеющимся положительным капиталом бренда розничной сети и тем самым «перенести» положительные ассоциации с брендом розничной сети на СТМ;*
- 2) розничная сеть получает возможность дифференцировать себя от конкурентов. Использование марочного имени розничной сети позволяет розничной сети донести до потребителя информацию о эксклюзивной представленности товаров под такой СТМ в конкретной розничной сети. При использовании обособленного брендинга для СТМ, особенно в случае с бюджетными СТМ, потребители ассоциируют такие СТМ с некачественными и дешевыми товарами. Поэтому зачастую не различают между собой такие СТМ как «Красная цена», «Каждый день», «Первым делом» и т.д., а тем более не могут соотнести их с конкретной розничной сетью;*
- 3) возможность дополнительно воздействовать на капитал бренда компании, что позволит получить синергетический эффект от использования марочного имени розничной сети для СТМ. В случае, если продукция под одноименной СТМ розничной сети удовлетворила потребности покупателя, этот опыт взаимодействия он перенесет и на розничную сеть, что улучшит ее восприятие им.*

Недостатки:

- 1) СТМ может оказать негативное влияние на восприятие розничной сети. При использовании марочного имени розничной сети в брендинге СТМ, качество товаров под которой не будет соответствовать ожиданиям потребителей, это отрицательно скажется на восприятии покупателем розничной сети;*
- 2) восприятие розничной сети может оказать негативное влияние на воспринимаемое качество товаров под данной СТМ. В том случае, когда у покупателя есть негативные ассоциации с розничной сетью, эти ассоциации он перенесет и на товары СТМ под одноименным марочным именем.*

Как упоминалось ранее, на «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» также оказывает влияние «Осведомленность о СТМ», поэтому воздействовать на нее также

необходимо. Зачастую из-за того, что покупатели не знают о том, что такое СТМ и какие марки являются собственными, а главное — чем обусловлена относительно невысокая стоимость товаров под СТМ, товары под СТМ воспринимаются ими как дешевая имитация низкого качества товаров под национальными брендами. Таким образом, для того, чтобы улучшить восприятие СТМ необходимо, чтобы покупатель четко осознавал особенности СТМ по сравнению с брендами-производителями. Это может способствовать снижению распространения стереотипа о плохом качестве товаров под СТМ, что в свою очередь обеспечит меньший воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ.

Для того, чтобы повысить общую осведомленность покупателей о наличии у розничной сети собственной торговой марки, а также привлечь внимание покупателей к продукции под СТМ, розничная сеть может **указать на конкретные товары под СТМ на полке** при помощи использования различных POS (point of sale) материалов: специальных ценников-комментаторов, вобблеров и шелфтокеров. Это позволит выделить товары под СТМ на полке и просигнализирует покупателю о том, что этот товар - под собственной маркой розничной сети. Данная рекомендация неактуальна для тех СТМ, ассоциации с которыми розничная сеть избегает из-за их невысокого качества и т.д., так как указание на связь между СТМ и розничной сетью может оказать влияние на восприятие розничной сети. Кроме того, на вобблерах и ценниках может быть указано, что эти товары представлены эксклюзивно в данной розничной сети, чтобы в случае формирования у покупателей позитивного отношения к продукции они знали о том, что приобрести ее могут только в конкретной розничной сети. К тому же для того, чтобы воздействовать на специфическую уверенность покупателя в себе, которая в свою очередь оказывает влияние на восприятие розничной сети, можно комбинировать использование различных POS материалов, например, шелфтокер, который позволил бы выделить товар под СТМ на полке, а также ценник-комментатор, который бы гласил «лучший выбор». Для улучшения, воспринимаемого качества товаров под СТМ, на таком ценнике можно указать «розничная сеть рекомендует», «гарантированное качество» и т.д.

Преимущества:

- 1) так как товары выделяются на полке, они привлекают большее внимание покупателей из-за чего их покупка становится более вероятной;*
- 2) возможность повысить осведомленность о том, какие из представленных марок являются собственностью розничной сети, что укажет на связь розничной сети и СТМ;*
- 3) возможность воспользоваться положительным капиталом розничной сети. Так как покупатели будут осведомлены о взаимосвязи розничной сети и торговой*

марки, при положительном восприятии розничной сети, покупатели будут переносить ассоциации, связанные с ней, на товары под СТМ;

- 4) могут служить как рекомендациями в выборе того или иного товара при затруднении покупателя, что позволит снизить его неуверенность в выборе и воспринимаемый риск покупки товара под СТМ.*

Недостатки:

- 1) возможно, что из-за того, что покупатели не понимают феномен СТМ и имеет к нему негативное отношение, увидев указание на то, что данный товар является товаром под СТМ, покупатель откажется от приобретения этого;*
- 2) дополнительные маркетинговые затраты, отсутствие или малый размер которых позволяет поддерживать стоимость СТМ на относительно низком уровне и обеспечивает СТМ главное конкурентное преимущество по сравнению с товарами компаний-производителей;*
- 3) упоминание о связи СТМ и розничной сети может оказать негативное влияние на восприятие розничной сети, так как у покупателя может иметься негативный опыт взаимодействия с той или иной торговой маркой и, когда он узнает, что это марка является собственностью розничной сети, это может повлиять на его восприятие розничной сети.*

Также для того, чтобы познакомить покупателей с СТМ конкретной розничной сети и повысить осведомленность о феномене СТМ в целом, розничные сети могут **добавить раздел с товарами под СТМ на официальном сайте розничной сети**, где будет раскрываться информация о том, что такое СТМ, почему стоимость таких товаров зачастую ниже, чем товаров под брендами компаний-производителей, что позволило бы донести до покупателей, что есть объективные причины, по которым стоимость товаров под СТМ ниже чем товаров под национальными брендами, и она не обусловлена их невысоким качеством или использованием вредных для здоровья и некачественных ингредиентов. Также в разделе можно указать, кто является производителем товара, сертификаты качества, полученные премии и т.д., что позволит снизить риски, связанные с воспринимаемым качеством товара. Некоторые розничные сети уже имеют такие вкладки на своих официальных сайтах. Так как российский рынок онлайн-торговли FMCG продолжает стремительно расти¹³³, особенно в связи с распространением COVID-19. Так, по данным X5 Retail Group по первому кварталу 2020 г., наблюдается увеличение заказов в онлайн-

¹³³ Опережая тренды: российский онлайн-рынок FMCG вырос почти вдвое [Электронный ресурс] // Nielsen. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/operezhaya-trendy-rossiyskiy-onlayn-rynok-fmcg-vyros-pochti-vdvoe/> (дата обращения 10.05.2020).

сервисах, так в сутки заказы экспресс-доставки розничных сетей «Пятерочка» и «Перекресток» в среднем превысили 10000 и 8700 соответственно.¹³⁴ Таким образом, особую популярность набирают интернет-магазины розничных сетей, в которых можно создать специальную «вкладку» для продукции под СТМ и назвать ее «[Имя розничной сети] рекомендует». В данный раздел в первую очередь стоит включить непосредственно предлагаемые товары, а также некоторую информацию про СТМ, о которой говорилось ранее. В таком случае даже покупатели, которые не были изначально заинтересованы в том, чтобы узнать информацию о СТМ, могут случайным образом зайти в этот раздел и узнать данную информацию.

Преимущества:

- 1) разработка раздела на веб-сайте или интернет-магазине розничной сети не требует больших денежных вложений, поэтому маркетинговые расходы, а, соответственно, стоимость продукции, не повысятся.*
- 2) можно разместить большее количество информации о СТМ, что позволит увеличить осведомленность о СТМ розничной сети среди покупателей*
- 3) также как в случае с выделением товаров под СТМ при помощи POS материалов, существует вероятность того, что при положительном восприятии розничной сети, покупатель, узнав о связи между розничной сетью и СТМ, уделит СТМ большее внимание, чем ранее.*

Недостатки:

- 1) может быть неэффективно, так как не все посетители веб-сайта и интернет-магазина заинтересуются данным разделом*
- 2) связь СТМ и розничной сети окажет негативное влияние на восприятие розничной сети*

Так как было доказано, что «расчет на внешние атрибуты при выборе товара» оказывает прямое положительное влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами, необходимо снизить влияние сфокусированность покупателей на внешних характеристиках товара на воспринимаемый риск покупки товара под СТМ. Необходимо убедить покупателей в том, что качество продукции под СТМ может быть сравнимо с качеством товаров компаний-производителей. Так, можно указать покупателю и на внутренние характеристики товара (качество, вкус и надежность). Сделать это можно при помощи **введения дегустаций товаров под СТМ**

¹³⁴ X5 Retail Group финансовая отчетность за 1 кв. 2020 г. [Электронный ресурс] //X5 RETAIL GROUP. – Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q1_2020_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 10.05.2020).

среди потребителей, чтобы они могли самостоятельно оценить их не только на основании внешних атрибутов, но и внутренних. Таким образом, розничная сеть может предлагать потребителям бесплатные образцы или дегустацию в местах продажи.

Преимущества:

- 1) благодаря данному мероприятию потребители могут узнать о существовании некоторых из СТМ, на которые они раньше не обращали внимание. Это может способствовать снижению воспринимаемого риска покупки товаров под этой СТМ, так как СТМ уже будет знакома покупателю;*
- 2) позволяет показать покупателю реальное качество продукции, так как у него появляется возможность оценить товар под СТМ не только по его внешним атрибутам, но и по внутренним, таким как качество, вкус и т.д.*

Недостатки:

- 1) из-за того, что семплинг и дегустация - бесплатная раздача товара, это мероприятия, которые требуют относительно высоких финансовых вложений от компании, так как в результате такой «раздачи» компания не получает гарантированных денежных потоков в обмен на предоставление товара, а вложения могут окупиться только в будущем. Кроме того, компании необходимо привлечение дополнительного торгового персонала для осуществления дегустации и семплинга, что также требует от розничных сетей вложения денежных средств;*
- 2) как упоминается в предыдущем пункте, компания может рассчитывать только на то, что в будущем подобное мероприятие может принести ей прибыль, если покупатель захочет приобрести этот товар. Эффективность этого мероприятия сложно спрогнозировать, так как покупатель может «познакомиться» с товаром под СТМ благодаря дегустации и семплингу, остаться удовлетворенным качеством этих товаров, но между СТМ и национальным брендом все равно делать выбор в пользу последнего.*

К тому же, розничная сеть может воспользоваться своим преимуществом по сравнению с компаниями-производителями и **поменять месторасположение товаров под СТМ**. Так как покупатели нередко рассматривают цену как одну из наиболее важных характеристик товара, когда рядом с товаром под национальным брендом располагается товар под СТМ, цена которого ниже, покупатель может совершить выбор в пользу товара под СТМ так как его цена ниже, особенно в том случае, когда качество этого товара кажется ему приемлемым. Поэтому товары под СТМ можно разместить на наиболее «выгодных» позициях на полке. Особенно эта рекомендация актуальна для СТМ-имитаторов, так как

зачастую такие СТМ копируют как внешние, так и внутренние атрибуты товара, но при этом имеют меньшую стоимость. Также товары под СТМ можно расположить в местах с наивысшим трафиком покупателей в магазине, чтобы выделить их таким образом и обеспечить им наибольшее внимание. Такими местами в торговой точке являются: стоп-зона у входа в зал торговой точки и прикассовая зона. Прикассовая зона — наиболее удачное место, так как через него проходят абсолютно все покупатели, к тому же 90% покупателей стоит в очереди до оплаты покупки, что позволяет привлечь внимание покупателей к товарам под СТМ. Традиционно в такой зоне рекомендуется располагать жевательную резинку, шоколадные батончики, конфеты, шоколад и т.д. Также, в этой зоне можно расположить бутилированную воду, влажные салфетки и безалкогольные напитки.¹³⁵

Преимущества:

- 1) позволит обратить большее внимание покупателей на товары под СТМ, что может способствовать увеличению их продаж и осведомлённости покупателей о СТМ, так как не всегда на товары под СТМ покупатели обращают внимание из-за того, потому что они кажутся покупателям худшей альтернативой чем товары под национальными брендами;*
- 2) СТМ-имитатором расположение товаров рядом с национальными брендами может позволить увеличить их продажи, так как покупатели могут как осознанно приобрести товар под такой СТМ после сравнения с имитируемым товаром под национальным брендом, так и неосознанно при невнимательном выборе. В таком случае, возможно, что после использования товара под СТМ-имитатором, потребитель не заметит существенного различия между этим товаром и товаром под национальным брендом, но ввиду более низкой стоимости товара под СТМ, предпочтет именно его покупку.*

Недостатки:

- 1) может негативно повлиять на воспринимаемое качество, так как расположение на полке товаров под СТМ рядом с товарами под национальными брендами будет способствовать сравнению этих товаров, что способствует восприятию товаров под СТМ как худшей альтернативы товаров компаний-производителей;*
- 2) так как альтернатива расположения товаров под СТМ на лучших позициях на полке — использование этих мест для товаров компаний-производителей, которые*

¹³⁵ 4 способа повысить продажи в прикассовой зоне [Электронный ресурс] // Nielsen. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/4-sposoba-povysit-prodazhi-v-prikassovoy-zone/> (дата обращения 10.05.2020).

платят розничным сетям за расположение их товаров на «выгодных» позициях, а так как розничная сеть принимает решение использовать эти места под продукцию под СТМ, она упускает дополнительную прибыль. К тому же, нет гарантии того, что изменение месторасположения товаров под СТМ способствует увеличению их продаж, а возможная выгода компании от получения средств от компаний-производителей уже будет упущена.

Также для того, чтобы воздействовать на воспринимаемое качество товаров под СТМ, розничным сетям необходимо уменьшить воспринимаемую покупателями неуверенность в товарах под СТМ. Для этого розничные сети могут **разместить на упаковке как можно больше информации, которая бы сигнализировала покупателю, что данный продукт высокого качества**, а именно информацию касательно качества ингредиентов и производства продукции непосредственно на упаковке товара. Такая информация может включать размещение чьей-либо рекомендации и одобрения покупки товара. Например, рекомендация розничной сети, «профессионала», либо представителя референтной для покупателя группы. Данное мероприятие будет воздействовать как на воспринимаемое качество продукции под СТМ, на расчет на внешние атрибуты при выборе товара и специфическую уверенность покупателя в себе, так как на упаковке товара будет указано, что данный товар рекомендуется другими, а, следовательно, покупатель, который сомневается в своем выборе, получит подтверждение в необходимости приобретения этого товара.

Преимущества:

- 1) позволяет улучшить воспринимаемое качество товара под СТМ без больших маркетинговых затрат, так как нет необходимости в кардинальном изменении упаковки. На упаковку будет добавлена упомянутая ранее информация, что не потребует больших финансовых вложений;*
- 2) позволит привлечь внимание покупателей к продукции под СТМ, так как они могут заметить смену привычной упаковки и возможно, обратят большее внимание на эту продукцию. А также рекомендация сама по себе может привлечь внимание к упаковке товара.*

Недостатки:

- 1) есть вероятность, что покупатели не заметят изменений в упаковке, так привыкли не обращать внимание на товары под СТМ. Поэтому, возможно, что данный метод стоит комбинировать с использованием POS-материалов, чтобы привлечь внимание к продукции.*

Так, обобщить вышесказанное можно следующей таблицей (см. таблицу 26):

Таблица 26. Оценка мероприятий по снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ

Мероприятие	Факторы, на которые оказывает влияние	Преимущества мероприятия	Недостатки мероприятия
Вывод новой СТМ с тем же марочным именем, что и розничная сеть	1. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара; 2. Восприятие розничной сети; 3. Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами.	1. Позволит СТМ получить преимущества от положительного капитала бренда розничной сети; 2. Возможность дифференцироваться от конкурентов; 3. Возможность улучшить восприятие розничной сети.	1. СТМ может оказать негативное влияние на восприятие розничной сети; 2. Восприятие розничной сети окажет негативное влияние на воспринимаемое качество товаров под данной СТМ
Выделение товаров под СТМ на полке при помощи POS материалов	1. Осведомленность о СТМ; 2. Расчет на внешние атрибуты; 3. Специфическая уверенность в себе; 4. Восприятие розничной сети.	1. Привлекают большее внимание; 2. Возможность повысить осведомленность о том, какие из представленных марок являются собственностью розничной сети; 3. Возможность воспользоваться положительным капиталом розничной сети; 4. Позволит снизить неуверенность покупателя в выборе и воспринимаемый риск покупки товара под СТМ.	1. Покупатель может отказаться от приобретения такого товара из-за связи торговой марки и розничной сети; 2. Дополнительные маркетинговые затраты; 3. Упоминание о связи СТМ и розничной сети может оказать негативное влияние на восприятие розничной сети.
Добавить раздел с товарами под СТМ на официальном сайте или в онлайн-магазине розничной сети	1. Осведомленность о СТМ; 2. Восприятие розничной сети.	1. Не требует больших денежных вложений; 2. Можно разместить большее количество информации о СТМ; 3. Узнав о связи между розничной сетью и СТМ, покупатель уделит СТМ большее внимание, чем ранее.	1. Не все посетители веб-сайта и интернет-магазина заинтересуются данным разделом; 2. Связь СТМ и розничной сети может оказать негативное влияние на восприятие розничной сети.
Проведение дегустаций товаров под СТМ среди покупателей розничной сети	1. Воспринимаемое качество товаров под СТМ; 2. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара.	1. Потребители могут узнать о существовании СТМ; 2. У покупателя появляется возможность оценить товар под СТМ не только по его внешним	1. Требуется относительно высоких затрат от компании; 2. Сложно предположить будет ли мероприятие эффективно.

Мероприятие	Факторы, на которые оказывает влияние	Преимущества мероприятия	Недостатки мероприятия
		атрибутам, но и по внутренним.	
Поменять месторасположение товаров под СТМ	1. Осведомленность о СТМ; 2. Воспринимаемое качество товаров под СТМ.	1. Позволит обратить большее внимание покупателей на товары под СТМ; 2. Для СТМ-имитаторов расположение товаров рядом с национальными брендами может позволить увеличить их продажи.	1. Может негативно повлиять на воспринимаемое качество товаров под СТМ; 2. Упущение получения прибыли при размещении на этих местах товаров под СТМ.
Разместить на упаковке как можно больше информации, которая бы сигнализировала покупателю, что данный продукт высокого качества	1. Расчет на внешние атрибуты при выборе товара; 2. Воспринимаемое качество товаров под СТМ.	1. Позволяет улучшить воспринимаемое качество товара под СТМ без больших маркетинговых затрат; 2. Позволит привлечь внимание покупателей к продукции под СТМ, так как покупатели заметят смену привычной упаковки и возможно, обратят большее внимание на эту продукцию.	1. Покупатели могут не заметить изменений в упаковке, поэтому мероприятие не окажет никакого влияния.

Составлено: [Автор, 2020]

Кроме того, для того чтобы улучшить восприятие товаров под СТМ, а также улучшить имидж этих товаров, розничным сетям необходимо помнить о важности постоянства качества выпускаемой продукции. Как говорилось ранее, зачастую розничные сети сотрудничают с большим количеством поставщиков даже в рамках выпуска продукции под одной СТМ в одной товарной категории, из-за чего продукция к продаже поступает партиями и не всегда качество одной партии соответствует другой. Поэтому, покупатель может столкнуться с тем, что товар не будет соответствовать его ожиданиям даже в том случае, когда он прежде имел опыт взаимодействия с этим товаром. Для того, чтобы снизить вариативность качества продукции под СТМ, розничным сетям необходимо контролировать, чтобы качество продукции оставалось на высоком уровне для снижения сомнений покупателя, что его ожидания от товара не будут оправданы, так как это увеличивает воспринимаемый им риск покупки товара под СТМ. Для этого розничная сеть может создать команду по контролю за качеством выпускаемой продукции, а также сфокусироваться на построении долгосрочных отношений с поставщиками, чтобы

продукция поставлялась большими партиями, и поставщики продукции не менялись слишком часто.

3.10.2. Рекомендации для розничной сети «Пятерочка»

Недавно проведенный ребрендинг «Пятерочки» направлен на формирование доверия у покупателей к розничной сети. Согласно годовому отчету розничной сети за 2019 год, новая концепция сети — улучшение покупательского опыта и формирование доверия у покупателей за счет предложения товаров наивысшего качества по оправданным ценам. Формирование доверия розничная сеть планирует обеспечить благодаря: лидерству в удобстве (как говорилось ранее, формат торговых точек «Пятерочки» - магазин «у дома», который покупатели посещают на ежедневной основе, поэтому подразумевается, что покупатели хотят быстрого, эффективного и беспрепятственного шоппинга), свежести продукции (приспосабливание ассортимента в соответствии с меняющимися нуждами покупателей, фокусирование на поддержании и улучшении качества и свежести продукции), забота об обществе (экологически ответственное поведение, а именно переработка отходов, генерируемых торговыми точками розничной сети, сотрудничество с «Лиза Алерт» в помощи потерявшимся и дезориентированным людям), низкие цены (так как уменьшились операционные расходы, планируется передать сэкономленные средства покупателям, т.е. инвестировать в качество продукции, провести мероприятия по улучшению удобства покупателя в магазине). Таким образом, планируется, что «Пятерочка» станет розничной сетью с удобными, свежими, равнодушными и эффективными торговыми точками для ежедневных покупок.¹³⁶

Что касается СТМ розничной сети «Пятерочка», можно заметить, что «Пятерочка» применяет только стратегию обособленного брендинга для СТМ, т.е. в брендинг СТМ строится без отсылки к розничной сети. Использование такой стратегии связано с форматом розничной сети, «Пятерочка» управляет магазинами «у дома», которые предлагают небольшой товарный ассортимент наиболее «ходовых» товаров, средним уровнем цен и расположением вблизи жилых районов. Все это формирует у покупателей определенное восприятие розничной сети. СТМ розничной сети должна соответствовать этому восприятию, чтобы не вводить покупателя в заблуждение. Так, например, если розничная сеть позиционируется, как дискаунтер, товары с одноименным названием розничной сети вызовут у покупателей ассоциации с дешёвыми низкокачественными товаром, так как

¹³⁶ X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] //X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

формат дискаунтера предполагает относительно низкие цены на продукцию. Что касается непосредственно «Пятерочки», выбор в пользу данной стратегии брендинга может быть связан с негативным восприятием покупателями розничной сети «Пятерочка». В связи с чем и был проведен ребрендинг торговых точек. Благодаря ребрендингу восприятие розничной сети «Пятерочка» будет скорректировано, поэтому можно предложить розничной сети вывести СТМ с марочным именем «Пятерочка».

Есть несколько причин вывести СТМ «Пятерочка» в среднем ценовом сегменте: стоимость СТМ в этом ценовом сегменте соответствует стоимости национальных брендов, таким образом, позиционирование СТМ не отличается от позиционирования розничной сети в целом, поэтому не нарушается целостность восприятия розничной сети. К тому же из-за формата розничной сети и относительно низкого уровня цен розничная сеть не может вывести СТМ в премиальном сегменте, так как это может вызвать диссонанс у покупателей, потому что сама розничная сеть не позиционируется и не воспринимается покупателями как премиальная, а, следовательно, товары под премиальной СТМ «Пятерочки» не будут пользоваться спросом. Также «Пятерочке» также не стоит выводить СТМ в категории «первой цены», так как в данной категории у нее уже есть зонтичная СТМ «Красная цена» и это может породить марочный каннибализм, который навредит обеим маркам. Кроме того, вне зависимости от качества продукции, СТМ в данной ценовой категории будет восприниматься как некачественная. Согласно результатам текущего исследования, наиболее сильным влиянием на различие в воспринимаемом риске обладает сфокусированность покупателей на внешних характеристиках товара, одной из которых является цена. В соответствии с ценой покупатель делает выводы о качестве продукции, поэтому при выводе СТМ «Пятерочка» в нижнем ценовом сегменте, покупатели станут воспринимать ее как еще более «дешевую», предлагающую некачественные товары и т.д.

Что касается товарных категорий для вывода новой СТМ, сначала розничной сети необходимо принять решение, будет ли она оперировать в одной товарной категории или в нескольких. Так как СТМ будет иметь то же марочное имя, что и розничная сеть, есть возможность использовать преимущества от капитала ее бренда и не совсем целесообразно выводить такую СТМ в одной товарной категории, поэтому рекомендуется сделать эту СТМ зонтичной. Согласно новому позиционированию, «Пятерочка» делает акцент на свежести и удобстве своей продукции, поэтому СТМ стоит вывести в те категории, которые подразумевают свежесть продукции и маленький срок хранения, а именно: молочная продукция, продукция «готовая к употреблению», фрукты и овощи. Хотя у «Пятерочки» уже есть собственные торговые марки в этих категориях: «Global Village», «Restoria» и «Сарафаново», при выводе новой СТМ «Пятерочка» может сделать акцент на

экологичности данной продукции, а также выйти в категорию здорового питания, которая сейчас становится все более востребованной. Таким образом, новая СТМ может гармонично вписаться в новую концепцию розничной сети «Пятерочка» и усилить ее обновленное позиционирование.

Что касается упаковки такой СТМ, в связи с тем, что «Пятерочка» позиционирует себя как социально-ответственная розничная сеть, недопустимо использование неэкологичных материалов в упаковке продукции. Хотя такая упаковка и повлечет большие затраты, так как эти материалы дороже пластика. Что касается оформления и дизайна продукции, в ее оформление необходимо использовать корпоративные цвета и элементы дизайна розничной сети для того, чтобы создать целостность нейминга и оформления, а также те цвета, которые ассоциируются у покупателей со свежестью и натуральностью: различные оттенки зеленого.

К тому же, как говорилось ранее, увеличился поток заказов онлайн, следовательно, «Пятерочке» стоит обратить внимание на рекомендацию по повышению осведомленности о СТМ посредством официального сайта и интернет-магазина, так как сейчас такого раздела нет, а количество посетителей торговых точек снизилось из-за коронавирусной инфекции.¹³⁷

Вывод:

В текущем параграфе были описаны основные рекомендации для розничных сетей в целом, а также для розничной сети «Пятерочка в частности». Что касается общих мероприятий по снижению воспринимаемого риска покупки товара под СТМ, были предложены следующие: вывод новой СТМ с тем же марочным именем, что и розничная сеть, выделение товаров под СТМ на полке при помощи POS материалов, добавить раздел с товарами под СТМ на официальном сайте или в онлайн-магазине розничной сети, проведение дегустаций товаров под СТМ среди покупателей розничной сети, поменять месторасположение товаров под СТМ. После чего были рассмотрены преимущества и недостатки введения того или иного мероприятия, а также отмечены факторы, на которые они оказывают влияние. Не считая общих рекомендаций, также были даны рекомендации непосредственно для «Пятерочки», основная рекомендация для которой — вывод новой СТМ с тем же марочным именем, что и у розничной сети.

¹³⁷ X5 Retail Group финансовая отчетность за 1 кв. 2020 г. [Электронный ресурс] //X5 RETAIL GROUP. – Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q1_2020_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 10.05.2020).

ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Воспринимаемый риск покупки оценивается покупателем как совокупность отдельных его элементов: физический, социальный, психологический, временной, финансовый и функциональный. В соответствии с восприятием общего риска покупки принимается решение относительно приобретения того или иного товара. Ввиду того, что потребители опасаются приобретения товаров под СТМ, так как считают, что такая покупка более рискованна, чем приобретение товаров компаний-производителей. Поэтому в рамках исследования необходимо выявить факторы, которые оказывают наибольшее влияние на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами компаний-производителей, чтобы иметь возможность снизить воспринимаемый покупателем риск.

В текущей работе были рассмотрены теоретические положения СТМ, а также приведены различные подходы к определению данного термина, эволюция и классификация типов СТМ, преимущества и недостатки выпуска товаров под СТМ для трех сторон: розничных сетей, поставщиков-производителей, а также покупателей. Далее фокус был смещен на концепцию воспринимаемого риска и его измерений. Также в рамках исследования необходимо было сделать выбор в пользу конкретной розничной сети и товарных категорий для анализа. В качестве товарных категорий были выбраны молоко и макаронные изделия, а розничная сеть – «Пятерочка». Для определения факторов, влияющих на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами, был проведен анализ вторичных источников, что позволило определить модель исследования. После чего было проведено тестирование предложенной модели на основании данных, полученных в результате проведения опроса.

На основании анализа вторичных источников, была определена исходная модель, которая использовалась в проводимом исследовании. Согласно анализу литературы, были составлены вопросы для измерения значений переменных, влияние которых на различие в воспринимаемом риске покупки необходимо было протестировать. Также благодаря анализу теоретических положений, касающихся термина СТМ, в исходную модель был включен дополнительный фактор «Восприятие розничной сети», а также связи, которые ранее не были включены в модель. После чего был проведен онлайн-опрос для сбора данных. В опросе приняли участие покупатели розничной сети «Пятерочка» в возрасте от 18 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. Далее собранные данные были проанализированы при использовании программы SPSS Statistics 22. Для тестирования гипотез был проведен корреляционный и регрессионный анализы в двух товарных категориях: «молоко» и «макаронные изделия».

Что касается общих результатов исследования, как говорилось ранее, исходная модель исследования была заимствована из вторичных источников, а далее дополнена фактором «восприятие розничной сети» и предположениями о связи между переменными, которые не выдвигались ранее. В исследовании, в рамках которого была использована исходная модель, влияние всех предполагаемых факторов подтвердилось для двух товарных категорий, в то время как в текущем исследовании значимое влияние на зависимую переменную в двух товарных категориях оказали лишь два фактора: «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара» и «Воспринимаемое качество товара под СТМ по сравнению с товаром под национальным брендом». Данное отличие может быть объяснено спецификой российского рынка и рынка Санкт-Петербурга, в частности. Также, в ходе проведения анализа выяснилось, что существует взаимосвязь между такими переменными как «Восприятие розничной сети» и «Специфическая уверенность в себе», «Специфическая уверенность в себе» и «Воспринимаемое качество товара под СТМ по сравнению с товаром под национальным брендом», «Восприятие розничной сети» и «Расчет на внешние атрибуты при выборе товара», а также «Осведомленность о СТМ» и «Специфическая уверенность в себе». Ранее данные связи не были выявлены, что, как говорилось ранее, может быть объяснено спецификой российского потребителя, а также тем фактом, что в модель был включен новый фактор.

По результатам исследования были сформулированы управленческие рекомендации по воздействию на каждый из факторов, который оказывает влияние на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ. Таким образом, были предложены мероприятия, которые могут способствовать снижению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ. После чего также были сформулированы рекомендации непосредственно для розничной сети «Пятерочка». Данное исследование может быть актуально для розничных сетей, которые планируют развивать направление СТМ в своей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Азбука вкуса» почти перестала расти [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/06/20/804606-azbuka-vkusa> (дата обращения 22.01.2020).
2. «Вкусвилл» в 2019 году увеличил выручку до \$1,3 млрд [Электронный ресурс] // Интерфакс. — Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/696558> (дата обращения 22.01.2020).
3. «Карусель» расширяет линейку СТМ — Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/karusel-rasshiryaet-lineyku-stm/> (дата обращения 22.01.2020).
4. «Магнит» подвел итоги первого года работы «Магнит-Опт» [Электронный ресурс] // Новости розничной сети «Магнит» АО «Тандер». — Режим доступа: <https://magnit-info.ru/press/news/detail.php?ID=26238348> (дата обращения 22.01.2020).
5. 4 способа повысить продажи в прикассовой зоне [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/4-sposoba-povyisit-prodazhi-v-prikassovoy-zone/> (дата обращения 10.05.2020).
6. Агапкин А.М., Махотина И.А., Белкин Ю.Д. Российский рынок макаронных изделий: структура, экспорт и импорт, динамика развития // Международная торговля и политика. — 2019. — №2 (18). — С. 72-83.
7. Анализ российского рынка собственных торговых марок: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. [Электронный ресурс] // РБК Магазин исследований. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10784/> (дата обращения 20.01.2020).
8. Большая розница: ритейлеры сворачивают развитие гипермаркетов [Электронный ресурс] // Известия. — Режим доступа: <https://iz.ru/892213/evgeniia-pertceva/bolshaia-roznitca-riteilery-svorachivaiut-razvitie-gipermarketov> (дата обращения 10.04.2020).
9. В «Простоквашино» всплыли антибиотики [Электронный ресурс] // Бизнес — Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3503429> (дата обращения 24.02.2020).
10. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2018 года [Электронный ресурс] // Петростат. — Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/Возраст-пол%20нас%20СПб%202018.pdf> (дата обращения 01.03.2020).
11. Выручка российского «Ашана» снизилась на 8% в 2018 году — Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-rossiyskogo-ashana-snizilas-na-8-v-2018-godu--1-avgusta-2019-185177/> (дата обращения 20.01.2020).
12. Выручка Metro и Auchan в России продолжает снижаться — Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-metro-i-auchan-v-rossii-prodolzhaet-snizhatsya-13-fevralya-2020-190848/fify> (дата обращения 22.01.2020).
13. ГК «О'КЕЙ» объявляет операционные результаты за IV квартал и 12 месяцев 2018 года [Электронный ресурс] // О'КЕЙ. — Режим доступа: <https://www.okmarket.ru/about/press/news/gk-o-key-obyavlyaet-operatsionnye-rezultaty-za-iv-kvartal-i-12-mesyatsev-2018-goda/> (дата обращения 22.01.2020).
14. Для чего «Магнит» проводит ревизию собственных торговых марок [Электронный ресурс] // РБК Pro. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d94de3c9a79473dfcb70aa4> (дата обращения 26.01.2020).

15. Доля собственных торговых марок в обороте «Дикси» достигла 25% [Электронный ресурс] // RETAILER.ru. — Режим доступа: <https://retailer.ru/dolja-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-oborote-diksi-dostigla-25/> (дата обращения 20.01.2020).
16. Загорский А.Л., Старов С.А. Стадии развития собственных торговых марок розничных сетей (часть 1) // Бренд-менеджмент. — 2015. — Вып. 1. — С. 2–8.
17. Инновации в молоке [Электронный ресурс] // Рынок на РБК+. — Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5dc948467a8aa99bdb8d2f34> (дата обращения 20.02.2020).
18. Информация для производителей [Электронный ресурс] // ВкусВилл: Санкт-Петербург. — Режим доступа: <https://spb.vkusvill.ru/developers/> (дата обращения 20.01.2020).
19. История успеха: 9000 магазинов Х5 [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2016/12/14/Istorija_uspeha_9000_maga (дата обращения 24.01.2020).
20. Как развиваются собственные торговые марки в России и мире? [Электронный ресурс] // Milknews. — новости молочного рынка — Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/sobstvenniye-torgoviye-marki.html> (дата обращения 24.02.2020).
21. Кто в «Макфе» хозяин [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Челябинск. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3395929> (дата обращения 24.02.2020).
22. Мельниченко Л.Н., Никишкин В.В. Маркетинговый словарь дистрибуции: классификация форматов розничных посредников // Управление каналами дистрибуции. — 2005. — №2. — С. 80–84.
23. Менеджмент. Откуда берутся собственные марки супермаркетов [Электронный ресурс] // Статьи — The Village Москва. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/business/management/179895-tsena> (дата обращения 20.02.2020).
24. Опережая тренды: российский онлайн-рынок FMCG вырос почти вдвое [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/operezhaya-trendy-rossiyskiy-onlayn-rynok-fmcg-vyros-pochti-vdvoe/> (дата обращения 10.05.2020).
25. Первый «Магнит Опт» открылся в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/pervyy-magnit-opt-otkrylsya-v-sankt-peterburge--19-dekabrya-2019-189191/> (дата обращения 20.02.2020).
26. Перекресток запустил первую премиальную СТМ [Электронный ресурс] // Retail-Loyalty.org - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/perekrestok-zapustil-pervuyu-premialnuyu-stm/> (дата обращения 26.01.2020).
27. Петр Костыгов: «Третий год подряд продажи СТМ в «Ленте» показывают двузначную динамику роста» [Электронный ресурс] // Retail Life! — Режим доступа: <https://retail-life.ru/petr-kostygov-tretij-god-podryad-prodazhi-stm-v-lente-pokazyvajut-dvuznachnuju-dinamiku-rosta/> (дата обращения 26.01.2020).
28. Пятерочка открыла магазин с новой концепцией в Подмоскowie [Электронный ресурс] // Retail-Loyalty.org - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/pyaterochka-otkryla-magazin-s-novoy-kontseptsiey-v-podmoskove/?id=2908950> (дата обращения 08.02.2020).
29. Ритейлер Х5 придумал, как побороть дефицит качественной молочной продукции [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/12/05/744131-h5-molochnoi-produktsii> (дата обращения 24.02.2020).
30. РосИндекс' 1Q/2017: Тенденции покупательского поведения россиян [Электронный ресурс] // Ipsos. — Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/rosindeks-1q2017-tendencii-pokupatelskogo-povedenia-rossian> (дата обращения 28.11.2010).

31. Роскачество опровергло страхи потребителей относительно продукции СТМ [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/roskachestvo-oproverglo-strakhi-potrebiteley-otnositelno-produktsii-stm-25-noyabrya-2019-188551/> (дата обращения 11.12.2019).
32. Собственная торговая марка. Плюсы и минусы СТМ. Стратегия [Электронный ресурс] // InsoRET. — Режим доступа: <https://insoret.ru/privat-label/338> (дата обращения: 20.01.2020).
33. Старов С.А., Габисов А.А., Шостка А.Д., Черенков В.И. Формирование сбалансированного портфеля собственных торговых марок розничной сети «Лента» // Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент — 2012. — Вып. 1. — С. 76-107.
34. Старов С.А., Кирюков С.И., Гладких И.В. Управление воспринимаемым риском покупки товаров под собственными торговыми марками розничных сетей // Бренд-менеджмент. — 2016. — №1. — С. 28–43.
35. Старов С.А., Загорский А.Л., Гладких И.В., Сумбаева А.А. Исследование воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой розничной сети // Вестник СПбГУ — 2016. — Вып. 2. — С. 3-34.
36. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А. Старов. — 1-е изд. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с.
37. СТМ «Пятерочки» забирают покупателей у СТМ других ритейлеров – Новости ритейла и розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru - журнал о рознице и инновациях в онлайн ритейле. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/stm-pyaterochki-zabirayut-pokupateley-u-stm-drugikh-riteylerov-12-fevralya-2020-190777/> (дата обращения 20.01.2020).
38. СТМ в продовольственных категориях замедляют темпы роста [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovol-stvennykh-kategoriyakh-zamedlyayut-tempy-rosta/> (дата обращения 24.02.2020).
39. СТМ торговых сетей в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7> (дата обращения 26.01.2020).
40. СТМ: движение вверх [Электронный ресурс] // marketmedia. — Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/1-3-stm/> (дата обращения 20.01.2020).
41. Стратегия роста [Электронный ресурс] // Азбука Вкуса. — Режим доступа: https://invest.av.ru/ru/about_the_company/strategy/ (дата обращения 27.01.2020).
42. Структура торгового предприятия (Пятерочка), работающего в формате дискаунтера [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/struktura-torgovogo-predpriyatiya-pyaterochka-rabotayushchego-v-formate-diskauntera/> (дата обращения 08.02.2020).
43. Торговые сети «Перекресток» и «Пятерочка» меняют формат магазинов [Электронный ресурс] // Росбалт. — Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/piter/2019/12/09/1817358.html> (дата обращения 19.02.2020).
44. Торговые сети Санкт-Петербурга — лидеры розничной торговли [Электронный ресурс] // Retail.ru. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/torgovye-seti-sankt-peterburga-kto-dogonit-lidera/> (дата обращения 20.01.2020).
45. Три основы успешной частной марки [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/tri-osnovy-uspeshnoy-chastnoy-marki/> (дата обращения 20.01.2020).
46. Факты об СТМ в молочной категории [Электронный ресурс] // DairyNews: новости молочного рынка каждый день. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/fakty-ob-stm-v-molochnoy-kategorii.html> (дата обращения 24.02.2020).

47. Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 24.02.2020).
48. 30 Branding Definitions [Электронный ресурс] // Heidi Cohen – actionable marketing guide. — Режим доступа: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (дата обращения 28.11.2019).
49. AdIndex Market - Обзор рынка продуктового ритейла в России [Электронный ресурс] // Romir – исследовательский холдинг. — Режим доступа: <https://romir.ru/press/adindex-market---obzor-rynka-produktovogo-riteyla-v-rossii> (дата обращения 10.02.2020).
50. Amrouche N., Yan R. Implementing online store for national brand competing against private label // *Journal of Business Research*. — 2012. — Vol. 65, N.3. — P. 325-332.
51. Anchor J., Kouřilová T. Consumer perceptions of Tesco own brands: the Czech Republic and the United Kingdom // *E + M Ekonomie a management*. — 2008. — N4. — P. 119-131.
52. Bartra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands // *Journal of Retailing*. — 2000. — Vol. 76, N. 2, P. 175-191.
53. Binniger A. Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty // *International Journal of Retail&Distribution Management*. — 2008. — Vol. 36, N. 2. — P. 94-110.
54. Davies G., Brito E. Price and quality competition between brands and own brands // *European Journal of Marketing*. — 2004. — Vol. 38, N.1. — P. 30-55.
55. FMCG definition and meaning [Электронный ресурс] // Collins English Dictionary. — Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg> (дата обращения 18.01.2020).
56. Geyskens I., Keller K., Dekimpe M., de Jong K. How to brand your private labels // *Business Horizons*. — 2018. — Vol. 61, N.3. — P. 487-496.
57. Global Consumer Trend Monitoring [Электронный ресурс] // Global Market Information Database. — Режим доступа: <https://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/portal/analysis/tab> (дата обращения 26.01.2020).
58. González Mieres C., Díaz Martín A. and Trespalacios J. Influence of perceived risk on store brand proneness // *International Journal of Retail&Distribution Management*. — 2006. — Vol. 34, N. 10, P. 761-772.
59. González Mieres C., Díaz-Martín A. and Trespalacios J. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands // *European Journal of Marketing*. — 2006. — Vol. 40, N. 1. — P. 61-82.
60. Hoch S., Banerji S. When do Private Labels Succeed? // *Sloan Management Review*. — 1993. — Vol. 34, N. 4. — P.57-67.
61. Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Van Kenhove P. *Marketing Research with SPSS*. / W. Janssens, K. Wijnen, P. De Pelsmacker, P. Van Kenhove. — 1st ed. — Prentice Hall, 2008. — 456 p.
62. Konuk F. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2018. — Vol. 43. — P. 304-310.
63. Konuk F. Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2020. — Vol. 54.
64. Kumar, Nirmalya. *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge* / Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. Steenkamp. — 1st ed. — Harvard Business School Press, 2006. — 94 p.

65. Liljander V., Riel A. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2009. — Vol. 16, N.4. — P. 281-290.
66. Lincoln, Keith. Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity / Keith Lincoln and Lars Thomassen — 1st ed. — Kogan Page Limited, 2008. — 297 p.
67. National Brand Definition [Электронный ресурс] // MBA Skool-Study.Learn.Share. — Режим доступа: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12138-national-brand.html> (дата обращения 20.01.2020).
68. Ngobo P. Private label share, branding strategy and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2011. — Vol. 18, N. 4. — P. 259-270.
69. Rubio N., Villasenor N., Yague M. The role of private labels tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty // *Journal of Product & Brand Management*. — 2020. — Vol. 29, N. 1. — P. 124-138.
70. Schutte T.F. The semantics of branding // *Journal of Marketing*. — 1969. — Vol. 33. — P. 5-11.
71. Sethuraman R., Cole C. Factor influencing the price premiums that consumer pay for national brands over private labels // *Journal of Product & Brand Management*. — 1999. — Vol. 8, N. 4. — P. 340-351.
72. Stone R., Gronhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline // *European Journal of Marketing*. — 1993. — Vol. 27, N.3. — P. 39-50.
73. Wulf K., Odekerken-Schoder G., Goedertier F., Van Ossel G. Consumer perceptions of store brands versus national brands // *Journal of Consumer Marketing*. — 2005. — Vol. 22, N. 4. — P. 223-232.
74. X5 Retail Group Годовой отчет 2015 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: <https://www.x5.ru/en/Documents/reports/2015/ru.html> (дата обращения 18.02.2020).
75. X5 Retail Group к 2021 году планирует довести долю СТМ в выручке «Пятерочки» до 22% [Электронный ресурс] // DairyNews: новости молочного рынка каждый день. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/x5-retail-group-k-2021-godu-planiruet-dovesti-dolyu.html> (дата обращения 08.02.2020).
76. X5 Retail Group реконструирует 270 петербургских магазинов «Пятерочка» в 2020 году [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Санкт-Петербург. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4181428мага> (дата обращения 02.02.2020).
77. X5 Retail Group финансовая отчетность за 1 кв. 2020 г. [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q1_2020_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 10.05.2020).
78. X5 Retail Group финансовая отчетность за 4 кв. 2019 г. [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Media/News/Q4_2019_Trading_Update_RUS.pdf (дата обращения 11.02.2020).
79. X5 Retail Group Annual Report 2018 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).
80. X5 Retail Group Annual Report 2019 [Электронный ресурс] // X5 RETAIL GROUP. — Режим доступа: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2019_ENG.pdf (дата обращения 10.02.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Какие товары под частной маркой российские потребители готовы покупать в будущем?

КАКИЕ ТОВАРЫ ПОД ЧАСТНОЙ МАРКОЙ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ В БУДУЩЕМ?

Покупатели частных марок хотели бы приобретать товары в этих категориях, хотя сейчас не делают этого по разным причинам



Рис. 11. Какие товары под частной маркой российские потребители готовы покупать в будущем?

Источник: [Три основы успешной частной марки [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/tri-osnovy-uspeshnoy-chastnoy-marki/> (дата обращения 21.01.2019).].

Приложение 2. Динамика продаж продовольственных СТМ

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СТМ

В денежном выражении в 2017 году относительно 2016 года



Источник: ритейл-аудит Nielsen
Copyright © 2018 The Nielsen Company

Рис. 12. Динамика продаж продовольственных СТМ

Источник: [СТМ в продовольственных категориях замедляют темпы роста [Электронный ресурс] //Nielsen. — Режим доступа:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/sobstvennye-torgovye-marki-riteylerov-v-prodovol-stvennykh-kategoriyakh-zamedlyayut-tempy-rosta/> (дата обращения 24.02.2020).]

Приложение 3. Доля продаж частных марок в продовольственном сегменте в денежном выражении

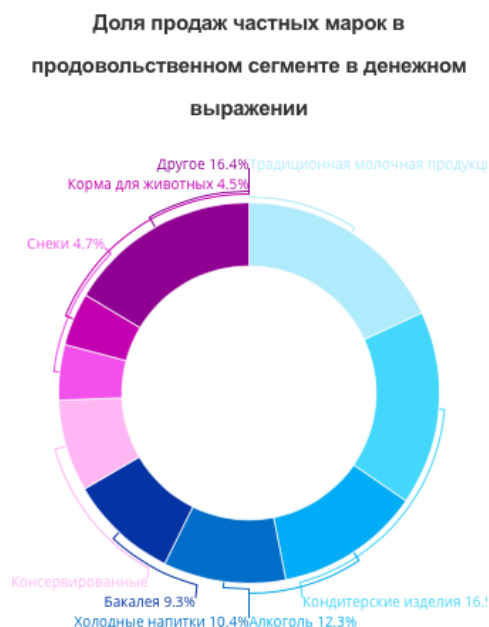


Рис. 13. Доля продаж частных марок в продовольственном сегменте в денежном выражении

Источник: [Частные марки: точки роста в условиях снижения продаж [Электронный ресурс] //Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/chastnye-marki-tochki-rosta-v-usloviyah-snizheniya-prodazh/> (дата обращения 20.02.2020).]

Приложение 4. Известные респондентам бренды молока



Рис. 14. Бренды молока, которые Вы знаете
Составлено по: [результатам проведения опроса]

Приложение 5. Бренды молока, которые респонденты приобретают

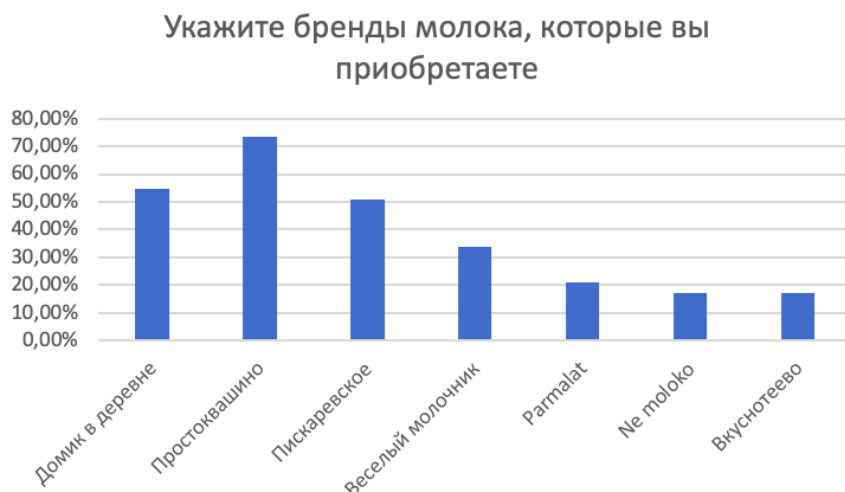


Рис. 15. Бренды молока, которые Вы приобретаете
Составлено автором по: [результатам проведения опроса]

Приложение 6. Анкета «Различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под национальными брендами»

Добрый день! Спасибо за ваше участие в исследовании!

Меня зовут Юлия Московая, я обучаюсь на 4 курсе бакалавриата Высшей школы менеджмента СПбГУ и провожу опрос о различии в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под брендами производителями. Все данные, которые будут получены в ходе проведения опроса, будут использованы только в анонимизированном виде и только в рамках проведения исследования.

Прохождение опроса займет от 5 до 15 минут. После прохождения опроса Вы сможете оставить свои комментарии.

Некоторые из СТМ* различных розничных сетей.



*СТМ (собственная торговая марка) - торговая марка, которая принадлежит розничной сети

Раздел 0 (фильтрующие вопросы)

1. Вы проживаете в Санкт-Петербурге? *

- Да
- Нет --> закончить опрос

2. Укажите, к какой возрастной категории Вы относитесь? *

- Младше 18 лет--> закончить опрос
- 18-24 лет
- 25-34 лет
- 35-44 лет
- 45-54 лет
- 55-64 лет
- Старше 64 лет

3. Являетесь ли Вы покупателем розничной сети «Пятерочка»? *

- Да
- Нет--> закончить опрос

Раздел 1

4. Оцените следующие утверждения: *

		1	2	3	4	5	
Чем дороже товар, тем лучше качество	Полностью не согласен						Полностью согласен
Чем лучше известен бренд, тем лучше качество товаров под ним	Полностью не согласен						Полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Недорогой товар заставляет меня сомневаться в его качестве	Полностью не согласен						Полностью согласен
Чем более привлекательна упаковка, тем лучше качество товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Уровень обслуживания в магазине «Пятерочка» высокий	Полностью не согласен						Полностью согласен
«Пятерочка» предлагает широкий ассортимент товаров	Полностью не согласен						Полностью согласен
«Пятерочка» предлагает товары высокого качества	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я доволен соотношением цена/качество в «Пятерочке»	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я считаю, что способен сделать хороший выбор при покупке товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Обычно я доволен своим выбором бренда	Полностью не согласен						Полностью согласен

5. Сколько СТМ Вы знаете?

- Ни одной (1)
- Одну-две (2)
- Три-четыре (3)
- Пять-шесть (4)
- Больше 6 (5)

6. Сколько раз Вы покупали товары под СТМ?

- Ни одного (1)
- Один раз (2)
- Два-три раза (3)
- Четыре-пять раз (4)
- Покупаю на постоянной основе (5)

7. Сколько раз Вы использовали товары под СТМ?

- Ни одного (1)
- Один раз (2)
- Два-три раза (3)
- Четыре-пять раз (4)
- Использую на постоянной основе (5)

Раздел 2

Товарная категория «Молоко» *

8. Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете? *

- Ни одного (1)
- Один (2)
- Два (3)
- Три (4)
- Больше четырех (5)

9. Как часто вы покупаете молоко? *

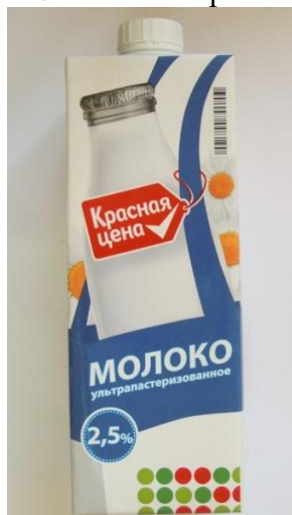
- Не покупаю (1)
- Реже, чем раз в месяц (2)
- Один-два раза в месяц (3)
- Один-два раза в неделю (4)
- Каждый день (5)

10. Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям:

Где 1 — полностью не согласен, а 5 — полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Я хорошо проинформирован о данной товарной категории	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я хорошо знаком с данной товарной категорией	Полностью не согласен						Полностью согласен

11. Молоко «Красная цена» *



Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям:

Где 1 — полностью не согласен, а 5 — полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Я сомневаюсь в качестве этого товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка этого товара - пустая трата денег	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю, что покупка этого товара негативно скажется на восприятии меня другими	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что этот товар может быть вреден для моего здоровья	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что покупка этого товара повлечет за собой потерю времени, так как мне необходимо будет приобрести замену данному товару	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка данного товара заставляет меня чувствовать себя некомфортно	Полностью не согласен						Полностью согласен

12. Молоко «Простоквашино» *



		1	2	3	4	5	
Я сомневаюсь в качестве этого товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка этого товара - пустая трата денег	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю, что покупка этого товара негативно скажется на восприятии меня другими	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что этот товар может быть вреден для моего здоровья	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что покупка этого товара повлечет за собой потерю времени, так как мне необходимо будет приобрести замену данному товару	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка данного товара заставляет меня чувствовать себя некомфортно	Полностью не согласен						Полностью согласен

13. Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям: *

		1	2	3	4	5	
Молоко «Красная цена» и «Простоквашино» практически одного качества	Полностью не согласен						Полностью согласен
Есть большое различие в надежности ингредиентов молока «Простоквашино» и «Красная цена»	Полностью не согласен						Полностью согласен

Раздел 3

Товарная категория «Макаронные изделия» *

14. Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете? *

- Ни одного (1)
- Один (2)
- Два (3)
- Три (4)
- Больше четырех (5)

15. Как часто вы покупаете макаронные изделия? *

- Не покупаю (1)
- Реже, чем раз в месяц (2)
- Один-два раза в месяц (3)
- Один-два раза в неделю (4)
- Каждый день (5)

16. Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям:

Где 1 — полностью не согласен, а 5 — полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Я хорошо проинформирован о данной товарной категории	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я хорошо знаком с данной товарной категорией	Полностью не согласен						Полностью согласен

17. Макаронные изделия «Красная цена» *



Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям:

Где 1 — полностью не согласен, а 5 — полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Я сомневаюсь в качестве этого товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка этого товара - пустая трата денег	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю, что покупка этого товара негативно скажется на восприятии меня другими	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что этот товар может быть вреден для моего здоровья	Полностью не согласен						Полностью согласен

		1	2	3	4	5	
Я переживаю о том, что покупка этого товара повлечет за собой потерю времени, так как мне необходимо будет приобрести замену данному товару	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка данного товара заставляет меня чувствовать себя некомфортно	Полностью не согласен						Полностью согласен

18. Макароны изделия «МАКФА» *



		1	2	3	4	5	
Я сомневаюсь в качестве этого товара	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка этого товара - пустая трата денег	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю, что покупка этого товара негативно скажется на восприятии меня другими	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что этот товар может быть вреден для моего здоровья	Полностью не согласен						Полностью согласен
Я переживаю о том, что покупка этого товара повлечет за собой потерю времени, так как мне необходимо будет приобрести замену данному товару	Полностью не согласен						Полностью согласен
Покупка данного товара заставляет меня чувствовать себя некомфортно	Полностью не согласен						Полностью согласен

19. Пожалуйста, отметьте номер, который отражает ваше отношение к следующим утверждениям: *

		1	2	3	4	5	
Макаронные изделия «Красная цена» и «МАКФА» практически одного качества	Полностью не согласен						Полностью согласен
Есть большое различие в надежности ингредиентов макаронных изделий «Красная цена» и «МАКФА»	Полностью не согласен						Полностью согласен

		1	2	3	4	5	

20. Укажите Ваш пол: *

- Женский
- Мужской

21. Если у Вас есть какие-либо комментарии относительно темы исследования или структуры вопросов, Вы можете оставить здесь свой комментарий:

Спасибо за участие!

*Где * отмечены вопросы, которые являются обязательными для ответа*

Приложение 7. Проведение регрессионного анализа в товарной категории «молоко»

		Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете?	Я хорошо знаком с данной товарной категорией	Я хорошо проинформирован о данной товарной категории	Есть большое различие в надежности ингредиентов молока «Простоквашино» и «Красная цена»	Я не думаю, что СТМ ниже качеством, чем национальный бренд	Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете?	Я хорошо знаком с данной товарной категорией	Есть большое различие в надежности ингредиентов макаронных изделий «МАКФА» и «Красная цена»
Корреляция	Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете?	1,000	,747	,743	,124	,165	,432	,498	-,130
	Я хорошо знаком с данной товарной категорией	,747	1,000	,732	,064	,183	,316	,363	-,020
	Я хорошо проинформирован о данной товарной категории	,743	,732	1,000	,100	,084	,410	,428	,118
	Есть большое различие в надежности ингредиентов молока «Простоквашино» и «Красная цена»	,124	,064	,100	1,000	,900	,240	,168	,197
	Я не думаю, что СТМ ниже качеством, чем национальный бренд	,165	,183	,084	,900	1,000	,209	,145	,250
	Сколько брендов, представленных в данной товарной категории, вы знаете?	,432	,316	,410	,240	,209	1,000	,918	,154
	Я хорошо знаком с данной товарной категорией	,498	,363	,428	,168	,145	,918	1,000	,078
	Есть большое различие в надежности ингредиентов макаронных изделий «МАКФА» и «Красная цена»	-,130	-,020	,118	,197	,250	,154	,078	1,000
	Я не думаю, что СТМ ниже качеством, чем национальный бренд	-,119	-,057	,178	,256	,173	,162	,076	,943
	Чем дороже товар, тем лучше качество	-,044	-,023	-,121	-,033	,048	-,315	-,202	,029
	Чем лучше известен бренд, тем лучше качество товаров под ним	-,063	-,107	-,211	-,211	-,116	-,186	-,153	-,154
	Недорогой товар заставляет меня сомневаться в его качестве	,013	,053	,056	-,211	-,259	-,106	-,109	-,160

Рис. 16. Корреляция

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Я не думаю, что СТМ ниже качеством, чем национальный бренд	Чем дороже товар, тем лучше качество	Чем лучше известен бренд, тем лучше качество товаров под ним	Недорогой товар заставляет меня сомневаться в его качестве	Чем более привлекательна упаковка, тем лучше качество товара	Уровень обслуживания в магазине «Пятерочка» высокий	«Пятерочка» предлагает широкий ассортимент товаров
-,119	-,044	-,063	,013	-,210	,110	,037
-,057	-,023	-,107	,053	-,224	,001	,074
,178	-,121	-,211	,056	-,288	-,106	-,100
,256	-,033	-,211	-,211	-,035	,125	-,017
,173	,048	-,116	-,259	-,038	,109	,019
,162	-,315	-,186	-,106	-,223	-,078	-,135
,076	-,202	-,153	-,109	-,133	-,065	-,158
,943	,029	-,154	-,160	-,117	-,085	-,134
1,000	-,024	-,240	-,112	-,113	-,060	-,155
-,024	1,000	,522	,283	,332	-,208	-,155
-,240	,522	1,000	,380	,400	,013	-,055
-,112	,283	,380	1,000	,277	-,330	-,282

Рис. 17. Корреляция (продолжение)
Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

		Различие в воспринимаемом риске покупки молока "Красная цена" и "Простоквашино"	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "молоко"	Восприятие розничной сети	Знание товарной категории "молоко"	Специфическая уверенность в себе	Осведомленность о СТМ	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара
Корреляция Пирсона	Различие в воспринимаемом риске покупки молока "Красная цена" и "Простоквашино"	1,000	-,240	,004	-,037	,087	-,183	,459
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "молоко"	-,240	1,000	,070	,135	-,290	,228	-,163
	Восприятие розничной сети	,004	,070	1,000	,085	,181	-,033	-,225
	Знание товарной категории "молоко"	-,037	,135	,085	1,000	-,012	,314	-,142
	Специфическая уверенность в себе	,087	-,290	,181	-,012	1,000	-,187	,024
	Осведомленность о СТМ	-,183	,228	-,033	,314	-,187	1,000	-,211
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	,459	-,163	-,225	-,142	,024	-,211	1,000
Знач. (односторонняя)	Различие в воспринимаемом риске покупки молока "Красная цена" и "Простоквашино"	.	,003	,483	,337	,161	,018	,000
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "молоко"	,003	.	,211	,061	,000	,004	,031
	Восприятие розничной сети	,483	,211	.	,166	,019	,353	,005
	Знание товарной категории "молоко"	,337	,061	,166	.	,447	,000	,053
	Специфическая уверенность в себе	,161	,000	,019	,447	.	,016	,394
	Осведомленность о СТМ	,018	,004	,353	,000	,016	.	,008
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	,000	,031	,005	,053	,394	,008	.

Рис. 18. Корреляция

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Критерии нормального распределения

Статистика	Колмогорова-Смирнова ^а			Критерий Шапиро-Уилка		
	ст.св.	знач.		Статистика	ст.св.	знач.
Standardized Residual	,064	132	,200*	,985	132	,169

*. Это нижняя граница истинной значимости.

а. Коррекция значимости Лиллиефорса

Рис. 19. Критерии нормального распределения

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартная Остаток	Различие в воспринимаемом риске покупки молока "Красная цена" и "Простоквашино"	Предсказанное значение	Остаток
17	2,066	3	,69	1,973
38	2,066	3	,69	1,973
111	2,051	2	,21	1,958
119	2,072	2	,19	1,979
126	-2,335	-1	1,40	-2,230
128	-2,313	-1	1,38	-2,209
130	-2,335	-1	1,40	-2,230

Рис. 20. Диагностика по наблюдениям

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

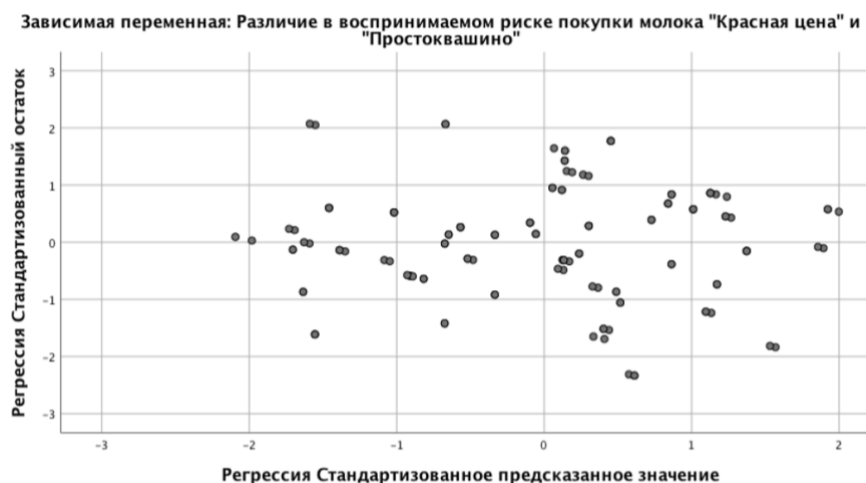


Рис. 21. Диаграмма рассеяния

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

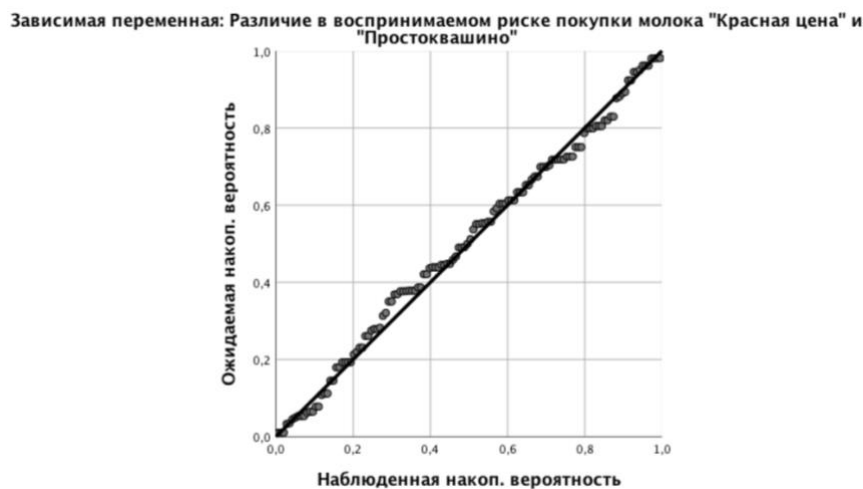


Рис. 22. Нормальный P-P график регрессии Стандартизованный остаток

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Приложение 8. Проведение регрессионного анализа в товарной категории «макаронные изделия»

		Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий "Красная цена" и "МАКФА"	Восприятие розничной сети	Специфическая уверенность в себе	Осведомленность о СТМ	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "макароны"	Знание товарной категории "макароны"
Корреляция Пирсона	Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий "Красная цена" и "МАКФА"	1,000	-,062	,074	-,481	,367	-,469	-,048
	Восприятие розничной сети	-,062	1,000	,181	-,033	-,225	,013	-,040
	Специфическая уверенность в себе	,074	,181	1,000	-,187	,024	-,220	-,063
	Осведомленность о СТМ	-,481	-,033	-,187	1,000	-,211	,245	,050
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	,367	-,225	,024	-,211	1,000	-,221	-,245
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "макароны"	-,469	,013	-,220	,245	-,221	1,000	,202
	Знание товарной категории "макароны"	-,048	-,040	-,063	,050	-,245	,202	1,000
Знач. (односторонняя)	Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий "Красная цена" и "МАКФА"	.	,239	,199	,000	,000	,000	,293
	Восприятие розничной сети	,239	.	,019	,353	,005	,441	,324
	Специфическая уверенность в себе	,199	,019	.	,016	,394	,006	,236
	Осведомленность о СТМ	,000	,353	,016	.	,008	,002	,283
	Расчет на внешние атрибуты при выборе товара	,000	,005	,394	,008	.	,005	,002
	Воспринимаемое качество товаров под СТМ по сравнению с товарами под национальными брендами в категории "макароны"	,000	,441	,006	,002	,005	.	,010
	Знание товарной категории "макароны"	,293	,324	,236	,283	,002	,010	.

Рис. 23. Корреляция

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Критерии нормального распределения

	Колмогорова-Смирнова ^а			Критерий Шапиро-Уилка		
	Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Standardized Residual	,066	132	,200*	,976	132	,021

*. Это нижняя граница истинной значимости.

а. Коррекция значимости Лиллиефорса

Рис. 24. Критерии нормального распределения

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартная Остаток	Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий "Красная цена" и "МАКФА"	Предсказанное значение	Остаток
21	-2,294	0	2,04	-2,043
42	-2,294	0	2,04	-2,043

а. Зависимая переменная: Различие в воспринимаемом риске покупки макаронных изделий "Красная цена" и "МАКФА"

Рис. 25. Диагностика по наблюдениям

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

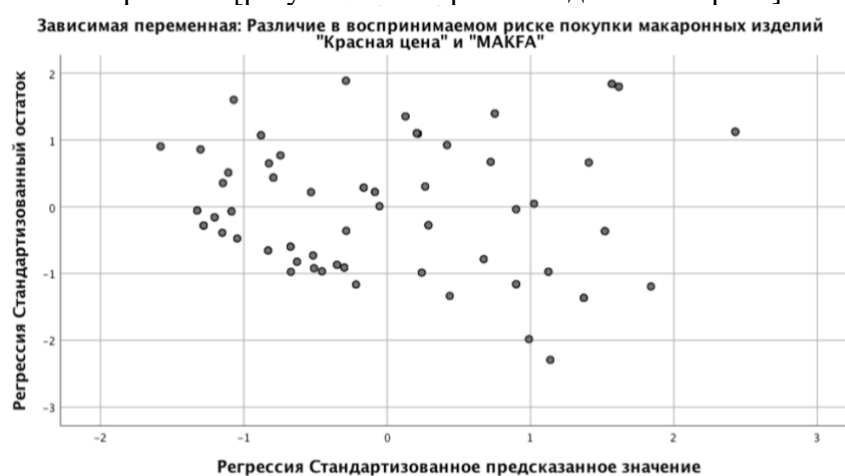


Рис. 26. Диаграмма рассеяния

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]

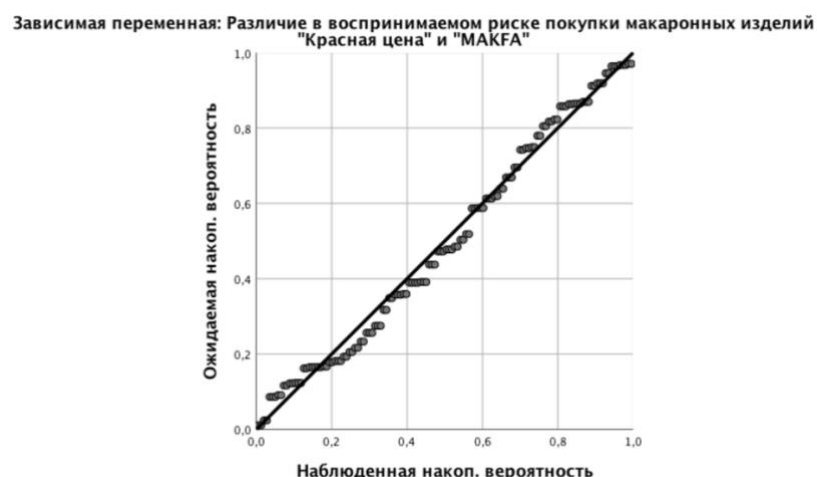


Рис. 27. Нормальный P-P график регрессии Стандартизованный остаток

Составлено автором по: [результатам обработки данных опроса]